

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE
DI SITUS SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)

OLEH:

**SITI SAVIRA MOHAMA
E21.15.252**

S K R I P S I

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE
DI SITUS SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)

OLEH:

**SITI SAVIRA MOHAMA
E21.15.252**

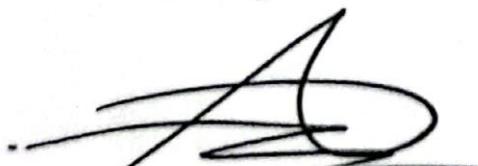
S K R I P S I

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 23 Maret 2021

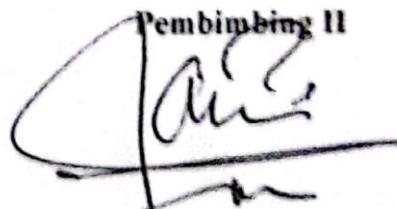
Menyetujui

Pembimbing I



Ardiwansyah N, SE, M.Sc
NIDN : 0927018701

Pembimbing II



Syaiful Pakaya, SE, MM
NIDN : 0904017201

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE DI SITUS SHOPEE

OLEH
SITI SAVIRA MOHAMMA

E.21.15.252

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Iehsan Gorontalo

1. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Ketua penguji)
2. Ali Mohammad, ST., MM
(Anggota penguji)
3. Syamsul, SE., M.Si
(Anggota penguji)
4. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Pembimbing utama)
5. Syaiful Pakaya, SE., MM
(Pembimbing pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 09 281169 01

Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, 23 Maret 2021

Yang membuat pernyataan



ABSTRAK

SITI SAVIRA MOHAMA. Nim. E.2115252. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo). Metode analisis penelitian digunakan pada penelitian adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,513 (51,3%). Hipotesis pertama bahwa kepercayaan (X₁) dan kualitas informasi (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perolehan untuk uji *F*-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 47,979 sedangkan *F*-tabel sebesar 3,095 dan *probability sig* 0,000 < *probability α* = 0,05. Hipotesis kedua kepercayaan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai probability alpha (*α*) (0,001 < 0,05). Sedangkan untuk nilai *t*-hitung lebih besar dari nilai *t*-tabel (3,320 > 1,662). Hipotesis ketiga kualitas informasi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *probability alpha* (*α*) (0,017 < 0,05). Sedangkan untuk nilai *t*-hitung lebih besar dari nilai *t*-tabel (2,436 > 1,662). Penelitian menemukan, bahwa kepercayaan lebih mendominasi tingkat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan lebih dapat memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang tinggi, serta senantiasa dapat memberikan informasi yang berkualitas dan tepat waktu, agar keputusan pembelian konsumen akan terus meningkat.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

SITI SAVIRA MOHAMA, Nim. E.2115252. The Effect of Trust and Information Quality on Online Purchasing Decisions on the Shopee Site (Case Study of Students of the Faculty of Economics, Ichsan Gorontalo University).

*The purpose of the study was to determine and analyze the Effect of Trust and Information Quality on Online Purchasing Decisions on the Shopee Site (Case Study of Students of the Faculty of Economics, Ichsan Gorontalo University). The research analysis method used in research is path analysis. Based on the research results that the coefficient of determination (*R Square*) value is 0.513 (51.3%). The first hypothesis that trust (*X₁*) and information quality (*X₂*) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (*Y*). The results obtained for the *F*-count test have shown results with a value of 47.979 while the *F*-table is 3.095 and probability sig 0.000 < probability $\alpha = 0.05$. The second hypothesis of trust (*X₁*) on purchasing decisions (*Y*) has a positive and significant effect. The probability alpha (α) value (0.001 < 0.05). Meanwhile, the *t*-count value is greater than the *t*-table value (3.320 > 1.662). The third hypothesis is that information quality (*X₂*) has a positive and significant effect on purchasing decisions (*Y*). The probability alpha (α) value (0.017 < 0.05). Meanwhile, the *t*-count value is greater than the *t*-table value (2.436 > 1.662). The study found that trust dominates the level of significant influence on purchasing decisions, so that companies can further strengthen the level of consumer confidence in high service, and can always provide quality and timely information, so that consumer purchasing decisions will continue to increase.*

Keywords: Trust, Information Quality, and Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah, SWT atas segala rahmat serta karunia yang tercurah, sehingga rasa syukur ini, Peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul ” Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo), sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menuju tahapan berikutnya yakni skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mengalami kendala, namun atas bantuan dan bimbingan serta arahan dari dosen pembimbing, hal tersebut dapat teratasi.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Bapak Dr. Abd. Ghaffar Latjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Musyafir., SE., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul, SE.,M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dan kepada Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc selaku Pembimbing 1, dan Bapak Syaiful Pakaya, SE.,M.M selaku pembimbing 2. Kedua pembimbing saya telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama mengerjakan Skripsi ini hingga dapat diselesaikan.

Penulis ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat demi kesempurnaan Skripsi ini.

Gorontalo, Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.	7
1.3.1. Maksud Penelitian.	7
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1. Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1. Kepercayaan	10
2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan.....	10
2.1.1.2. Karakteristik Kepercayaan	12
2.1.1.3. Indikator Kepercayaan	14
2.1.2. Pengertian Kualitas Informasi	16
2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.4. Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen	24

2.1.4.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.1.5. Penelitian Terdahulu yang Relevan	25
2.2. Kerangka Pemikiran.....	29
2.3. Hipotesis.....	29
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Objek Penelitian.....	31
3.2. Metode Penelitian.....	31
3.2.1. Metode Yang Digunakan	31
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	32
3.2.3. Populasi Dan Sampel...	33
3.2.3.1. Populasi...	33
3.2.3.2. Metode Penarikan Sampel	33
3.2.4. Jenis Dan Sumber Data	34
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.2.6. Prosedur Penelitian.....	35
3.2.6.1. Uji Validitas.....	35
3.2.6.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.2.6.3. Konversi Data.....	38
3.2.7. Metode Analisis Data.....	39
3.2.8. Pengujian Hipotesis.....	40
3.3. Rencana Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Market Place Shopee</i>	42
4.1.1.1 Visi, Misi <i>Market Place Shoppe Indonesia</i>	44
4.1.1.2 Logo Shopee	45
4.1.1.3 Struktur Organisasi <i>Market Place Shopee</i> Indonesia.....	45

4.1.2 Karakteristik Responden	46
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.1.3.1 Gambaran Umum Variabel Kepercayaan (X ₁)...	49
4.1.3.2 Gambaran Umum Variabel Kualitas Informasi (X ₂).....	51
4.1.3.3 Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian...55	
4.2.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X ₁).....	56
4.2.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi (X ₂).....	57
4.2.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pembelian (Y).....	58
4.2.2 Analisis Data Statistik	59
4.2.3 Pengujian Hipotesis	61
4.2.3.1 Kepercayaan (X ₁) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	62
4.2.3.2 Kualitas Informasi (X ₂) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.2.3.3 Kepercayaan (X ₁) dan Kualitas Informasi (X ₂) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)... 64	
4.2.4 Korelasi Variabel Kepercayaan (X ₁) dengan Kualitas Informasi (X ₂)	65

4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Kepercayaan Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.3.2 Kualitas Informasi Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.3.3 Kepercayaan dan Kualitas Informasi Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tipe Pencarian Informasi	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Bobot Nilai Variabel	33
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	37
Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Skala Penelitian Jawaban Responden	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Kepercayaan (X1).....	49
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Kualitas Informasi (X2).....	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Informasi (X2) ..	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) ..	58
Tabel 4.10 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	61
Tabel 4.11 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y	62

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis.....	40
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC)	45
Gambar 4.3 Hubungan Antar Variabel	61

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Penelitian.....	85
Lampiran 3 Data Interval Variabel Penelitian	94
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran 5 Uji Hipotesis	105
Lampiran 6 Uji Korelasi.....	106
Lampiran 7 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	108
Lampiran 8 Tabel Statistik	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transaksi jual beli diawali dari adanya barter untuk memenuhi kebutuhan manusia. Transaksi jual beli terjadi ketika seseorang membutuhkan barang atau jasa dengan cara menukarkan barang atau jasa kepada orang lain yang membutuhkan barang atau jasa tersebut, tapi karena kegiatan jual beli ini tidak efektif, maka dicarikan cara lain sehingga ditemukan solusinya yaitu pertukaran uang dengan barang berdasarkan nilainya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, manusia memasuki fase digital dimana manusia mulai mengenal internet, maka sebagian besar manusia memanfaatkan situasi ini yaitu dengan cara melakukan transaksi jual beli produk atau jasa melalui *website online shoping* sehingga calon konsumen lebih mudah dan lebih cepat mendapatkan informasi akan keberadaan, manfaat serta kualitas dari produk atau jasa tersebut.

Belanja online sebagai sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menjadi sebuah tren di tengah-tengah kondisi pandemi yang dialami saat sekarang ini, dimana semua orang harus *stay at home*, dan diprediksi akan berlanjut terus sekalipun dalam situasi normal. Beberapa situs *online* yang resmi terdaftar di Indonesia saat ini diantaranya Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, Tokobagus, dan lain-lain. Situs online tersebut memiliki variasi banyaknya pengunjung setiap bulannya, oleh karenanya dibutuhkan strategi pemasaran yang jitu dalam penerapannya, misalnya membangun komitmen antara perusahaan, mediator penjualan produk melalui *website online shoping* dengan konsumen dalam

bentuk kepercayaan dan kualitas informasi yang akurat karena keputusan pembelian ada di tangan konsumen.

Sebagaimana yang dilansir oleh Kontan.co.id, Jakarta (28-9-2021) bahwa persaingan marketplace / e-commerce di Indonesia semakin ketat. Kini, ada pergantian marketplace / e-commerce dengan pengunjung paling banyak. Shopee bukan lagi menjadi marketplace / e-commerce dengan pengunjung paling banyak pada kuartal kedua tahun 2021. Kini, marketplace / e-commerce di Indonesia dengan pengunjung paling banyak pada kuartal kedua tahun 2021 adalah Tokopedia. Berdasarkan data yang dihimpun [iPrice](#), pada kuartal II (Q2) 2021 Tokopedia adalah e-commerce yang mendapatkan pengunjung atau visitor web bulanan paling banyak di Indonesia. Total pengunjung Tokopedia mencapai 147.790.000 rata-rata bulanan. Jumlah itu mengalahkan Shopee yang kini duduk di peringkat kedua e-commerce dengan pengunjung paling banyak pada kuartal kedua 2021. Jumlah pengunjung Shopee sebanyak 126.996.700 pengunjung. Ini merupakan yang pertama Tokopedia menjadi e-commerce dengan pengunjung paling banyak di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Sejak kuartal keempat tahun 2019, Shopee menjadi e-commerce atau marketplace dengan pengunjung terbanyak, mencapai 2.973.300 per bulan. Tokopedia pada saat itu berada di peringkat kedua sebagai marketplace / e-commerce dengan pengunjung paling banyak sebanyak 67.900.000 per bulan. (Diakses, 11 Oktober 2021).

Penjualan secara *online* merupakan media yang sangat membantu kedua belah pihak, baik pemasar sebagai penjual juga konsumen sebagai pengguna karena manfaat yang diterima para pemasar melalui bisnis *online* yaitu penjual dengan

cepat memperkenalkan produk yang dimilikinya dan telah melabeli produknya tersebut dengan harga, tidak perlu memikirkan tempat dan sarana, penjualan cukup mudah dan simpel yaitu hanya melalui handpone sudah bisa melakukan transaksi jual beli, memiliki jangkauan yang sangat luas artinya tidak dibatasi pada wilayah tertentu saja serta dengan bisnis *online* mampu memberikan kecepatan komunikasi, promosi dan penjualan. Sedangkan manfaat yang diterima oleh konsumen selaku pengguna yaitu adanya efisiensi biaya pembelian produk artinya tidak mengeluarkan lagi biaya untuk mendapatkan produk tersebut ke tempat *outlitnya* bahkan banyak pemasar yang memberikan discont berupa bebas ongkir dan jaminan barang akan kembali bila tidak sesuai dengan pesanan dan kemudahan lainnya yaitu bayar di tempat atau dikenal dengan istilah COD.

Secanggih apapun alat yang digunakan oleh manusia dalam hal untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya akan tetapi tidak terlepas dari pada dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas tersebut. Seperti halnya penjualan secara *online*, oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak calon konsumen yang masih ragu-ragu untuk membelanjakan uangnya melalui situs *online* yang notabene karena produk tersebut tidak bisa dilihat dan dipegang secara langsung sehingga banyak konsumen yang berpegang pada prinsip kehati-hatian sekalipun produk yang diinginkan oleh konsumen tersedia di media sosial.

Berdasarkan kenyataan tersebut, maka pemasar yang menjual produk atau jasa melalui *online* di berbagai media sosial harus betul-betul mampu meyakinkan calon konsumen karena keputusan pembelian mereka hanya didasarkan pada tingkat kepercayaan saja berdasarkan kualitas informasi yang disampaikan oleh

para pemasar karena membangun kepercayaan merupakan hal yang sulit untuk diwujudkan oleh para pemasar siapapun itu dengan berbagai macam produk yang biasa ditawarkan oleh pemasar melalui *online* yaitu semua produk kebutuhan rumah tangga, fashion, alat kesehatan, barang-barang unik yang biasanya untuk dikoleksi. Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjualnya pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin tinggi popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping.

Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

Terkait dengan hal tersebut, maka salah satu faktor yang sangat penting diperhatikan oleh pemasar adalah masalah kepercayaan. Kepercayaan itu sendiri

merupakan kunci kesuksesan dalam pemasaran berdasarkan dengan kondisi riil yang terjadi ketika konsumen percaya atas keandalan dan kualitas produk yang ditawarkan serta kejujuran yang diinformasikan oleh pemasar yang nantinya akan disebarluaskan oleh konsumen tadi ke pihak sekitarnya yang secara tidak langsung konsumen ikut membantu memasarkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui *website online shoping* tersebut.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan merupakan hal yang sangat urgen untuk meyakinkan konsumen atau calon konsumen berdasarkan dengan kondisi riil pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar, sebagai menurut Sumarwan (2011) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan pelanggan terkait kepercayaan suatu barang yang memiliki berbagai atribut dan kegunaan dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Semakin bertambahnya waktu dengan zaman era digital, internet menjadi salah satu tempat untuk berjual beli bertemunya antara penjual dan pembeli. Penjual di tuntut untuk dapat membuat pembeli atau konsumen merasa percaya terhadap transaksi jual beli di internet. Kepercayaan menggunakan indikator yang diadopsi dari Robbins dan Judge (2013:389) dalam Rahmawati (2019 : 126) yaitu integritas (*integrity*) (jujur dan bertanggung jawab), kebaikan hati (*benevolence*) (merespon konsumen dengan cepat dan tepat waktu dalam pengantaran barang), dan kemampuan (*ability*) (mempunyai teknologi/sistem yang baik dan mampu mengamankan transaksi).

Faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas promosi, Promosi dilakukan untuk memberikan informasi yang berkualitas kepada konsumen tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Menurut Fandi Tjiptono (2007) Ada beberapa cara menyebarkan informasi atau promosi antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*).

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan suatu pemasaran karena produk dan jasa dapat dikatan laku apabila sudah berpindah tangan dari pemasar ke pembeli dengan diperhadapkan pada berbagai alternatif yang ada dan akan memutuskan untuk membeli produk dan jasa tersebut. Sebagaimana menurut (Setiadi, 2010) dalam Rendy Hadiatma Peranginangin (2019 : 14) bahwa suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya Hardiawan (2013), Fatimah Adiningsih (2018), Gading Prasetya (2021), Laila Rahmawati, dkk (2019), Paryadi (2019), Annisa (2019), Muhammar (2019), Rendy Hadiatma Peranginangin (2019), Gading Prasetya (2021) hasil penelitian dari para peneliti tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini bersifat reflikasi dari peneliti-peneliti terdahulu dengan unsur kesamaan obyek dan yang membedakannya terletak pada subjek dan jumlah responden yang digunakan.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan formulasi judul ” Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo) ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)
2. Apakah kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)
3. Apakah kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud yang ingin dicapai pada penelitian adalah untuk mengetahui kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan baik

terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Untuk Praktisi

Sebagai bahan pertimbangan dan bahan masukan bagi pihak pelaku bisnis pada umumnya dan khususnya untuk pelaku bisnis secara *online*.

2. Untuk Teoritis

Untuk menambah wawasan di bidang pemasaran terkait dengan kepercayaan dan kualitas informasi serta keputusan pembelian

3. Untuk Peneliti

Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dalam bidang yang sama dan juga sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis terkait dengan bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu, termasuk psikologi sosial, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Semakin bertambahnya waktu dengan zaman era digital, internet menjadi salah satu tempat untuk berjual beli bertemunya antara penjual dan pembeli. Penjual di tuntut untuk dapat membuat pembeli atau konsumen merasa percaya terhadap transaksi jual beli di internet

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh

perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013: 197).

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:201) adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Kepercayaan merupakan gambaran pemikiran yang ada pada diri setiap orang untuk menilai sesuatu dan kepercayaan ini timbul karena adanya anggapan yang sering terjadi yang bersumber dari pembelajaran dan pengalaman, menurut Sumarwan (2011) kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan pelanggan terkait kepercayaan suatu barang yang memiliki berbagai label dan kegunaan dari berbagai label tersebut.

Mowen dan Minor dalam Donni (2017 : 116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Demikian halnya yang disampaikan oleh Pavlo dalam Donni (2017:116) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Morgan et al. (1994) dalam Ananda Cahya Hardiawan (2013:24) menyatakan bahwa kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting

dalam mempengaruhi komitmen. Oleh karena itu semakin terkenal situs *online*, secara otomatis kepercayaan dari konsumen atau pelanggan terhadap situs *online* tersebut akan semakin besar pula, konsumen atau pelanggan akan semakin yakin dan percaya terhadap keberadaan situs, bahwa situs tersebut riil adanya.

Moriman dalam Antarawiyati (2010) yang dikutip oleh Muhammar (2019 : 21) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan untuk bergantung kepada pebisnis yang bisa diharapkan. Sedangkan menurut Setiadi (2010:14) kepercayaan merupakan suatu gambaran ide yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Hamida Suryani dan Irmayanti (2018:2) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan dalam bidang bisnis *online*.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah komitmen yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan berdasarkan pernyataan lisan maupun tulisan dari janji yang dikatakan oleh seseorang maupun sekelompok orang yang harus diwujudkan.

2.1.1.2. Karakteristik Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari

bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam Komunikasi Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi Pengawasan Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitir atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi yang Positif Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan
8. Menerima Risiko Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar

memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Manfaat Produk Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalahmasalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan Manfaat Objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.1.3. Indikator Kepercayaan

Variabel kepercayaan menggunakan indikator yang diadopsi dari Robbins dan Judge (2013:389) dalam Rahmawati (2019:126) yaitu integritas (*integrity*) (jujur dan bertanggung jawab), kebaikan hati (*benevolence*) (merespon konsumen dengan cepat dan tepat waktu dalam pengantaran barang), dan kemampuan (*ability*) (mempunyai teknologi/sistem yang baik dan mampu mengamankan transaksi). Ada

beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integrity (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to depend, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Kehandalan, Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistennan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas, Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Ferinnadewi (2013:36) menjelaskan terdapat tiga aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen diantaranya:

- 1) Achieving Result Harapan konsumen tidak lain ialah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.
- 2) Acting with integrity Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.
- 3) Demonstrate concern Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

2.1.2. Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas adalah sesuatu yang memiliki nilai yang baik dan mempunyai mutu sebagaimana yang diharapkan oleh setiap orang. Informasi yang di sajikan pada

online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus up-to-date, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

American Society For Quality Control dalam Lupiyodi dan Hamdani (2006 : 144), mengemukakan bahwa kualitas yaitu akumulasi dari karakteristik suatu produk atau jasa sesuai dengan kesanggupan dalam rangka pemenuhan keinginan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Kualitas sangat mendukung dalam hal pemasaran, hal ini juga diungkapkan oleh Goets dalam Fandy Tjiptono (2007 : 51) bahwa kualitas adalah suatu keadaan yang bersifat menyesuaikan yang bertalian dengan produk dan jasa, manusia serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektif.

Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa cara menyebarluaskan informasi atau promosi antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*). Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003, dalam Iswara, 2016). Sedangkan menurut Mulyanto (2009 : 247) Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh tiga hal pokok yakni akurasi, tepat waktu dan relevansi.

Menurut Burn (2005) dalam Rendy Hadiatma Peranginangan (2019:12), secara umum, dimensi kualitas informasi dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori: (1) intrinsik, (2) kontekstual, (3) representasi, dan (4) aksesibilitas atau keteraksesan (Strong, 1996). Menurut Hahn (2002) dalam Ananda Cahya Hardiawan (2013:22), ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Sementara Sutisna (2001:21) dalam Ananda Cahya Hardiawan (2013 :22) menyebutkan bahwa terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen sebagaimana diperlihatkan tabel berikut :

Tabel 2.1. Tipe Pencarian Informasi

Pencarian Informasi Pra Pembelian	
Determinan a) Keterlibatan dalam pembelian b) Lingkungan pasar c) Faktor situasional Motif pencarian Membuat keputusan pembelian yang lebih baik	a) Keterlibatan dengan produk b) Lingkungan pasar c) Faktor – faktor situasional
Hasil yang diharapkan a) Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar b) Meningkatkan hasil pembelian yang memuaskan	a) Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar yang akan digunakan untuk pembelian efektif dan efesien pada masa mendatang b) Mempengaruhi orang lain Meningkatkan kepuasan

Variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari Mc Leod dalam Darmawan dan Fauzi (2013:2) yang dikutip oleh Rahmawati (2019:127) yaitu akurat (sesuai dengan fakta dan informasi benar), tepat waktu (*up to date* dan tersedia kapan saja), relevan (sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan konten, dan bermanfaat), dan lengkap (detail dan mudah dipahami).

Menurut Aimsyah (2013) indikator dari information quality adalah sebagai berikut:

- 1) Akurat, Informasi yang diberikan harus detail, akurat, dan jelas tentang produk yang akan dijual.
- 2) Tepat waktu, Informasi yang diberikan tidak boleh terlambat, melainkan harus sesuai tepat pada waktunya.
- 3) Kelengkapan, Kelengkapan informasi harus disampaikan dengan baik, karena jika informasi yang diberikan hanya setengah tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.
- 4) Kesesuaian, Informasi yang diberikan harus sesuai dengan produk yang akan dijual, karena hal ini akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh tiga hal pokok, diantaranya yaitu (Agus Mulyanto, 2009:247):

- a.) Akurasi (Accuracy) Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut menyesatkan, bebas dari kesalahan-

kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi (data) mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau mengubah data-data asli tersebut. Beberapa hal yang dapat berpengaruh terhadap keakuratan sebuah informasi antara lain adalah:

- 1.) Informasi yang akurat harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian tentunya akan memengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.
 - 2.) Informasi yang dihasilkan oleh proses pengolahan data, haruslah benar sesuai dengan perhitungan-perhitungan yang ada dalam proses tersebut.
 - 3.) Informasi harus aman dari segala gangguan (noise) dapat mengubah atau merusak akurasi informasi tersebut dengan tujuan utama.
- b.) Tepat Waktu (Timeliness) Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan. Kesalahan dalam mengambil keputusan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Mahalnya informasi disebabkan harus cepat dan tepat informasi tersebut didapat. Hal itu disebabkan oleh kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan teknologi-teknologi terbaru. Dengan demikian diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk

mendapatkan, mengolah, dan mengirimkan informasi tersebut.

c.) Relevansi (Relevancy) Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan lainnya berbeda. Misalnya, informasi mengenai kerusakan infrastruktur laboratorium komputer ditujukan kepada rektor universitas. Tetapi akan lebih relevan apabila ditujukan kepada penanggung jawab laboratorium.

2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memilih sesuatu produk tidak terlepas dengan adanya keputusan yang tepat dalam melakukan pembelian karena sekali salah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, maka risiko yang ditimbulkan yaitu ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk.

Sumarwan (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Hasan (2002: 12), menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Setiadi, 2010) dalam Rendy Hadiatma Peranginangin (2019 : 14) bahwa suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.Sweeney dalam Utami (2016)menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would noy expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Menurut Astuti, dkk (2007: 19), keputusan pembelian merupakan rasa percaya diri yang kuat dari dalam diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu barang yang diambil adalah benar. Adapun 4 indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler, (1995) dalam Ananda Cahya Hardiawan (2013:21) yaitu:

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

Variabel keputusan pembelian menggunakan indikator yang diadopsi dari Kotler dan Keller (2009:184) dalam Rahmawati (2019: 127) yaitu pengenalan masalah (kebutuhan produk dan tertarik membeli secara *online*), pencarian informasi (pribadi dan keluarga / teman), evaluasi alternatif (membandingkan merek dan harga terjangkau), keputusan pembelian (merek yang disukai dan *review* produk), dan perilaku pasca pembelian (puas dan merekomendasikan).

Menurut (Armstrong, 2014) dalam Rendi Hadiatma Peranginangin (2019 :

15) proses keputusan pembelian dapat dibagi menjadi 5 (lima), yaitu:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Hermawan Kartajaya (2014:16) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu aware, appeal, ask, act dan advocate.

- a. Aware Konsumen mulai kenal perusahaan atau produk yang dijual. Itulah tahapan awal dalam proses pembelian: saat konsumen yang awalnya tidak aware menjadi aware. Tidak tahu menjadi tahu. Tidak kenal menjadi kenal. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, tentu awalnya mereka harus tahu bahwa merek produk itu ada. Tak

kenal maka tak beli.

- b. Appeal Sudah kenal belum tentu suka. Daftar merek–merek yang sudah dikenal kemudian mulai diseleksi. Yang dianggap tidak menarik akan tereliminasi. Di tahap appeal, pilihan mulai disempitkan. Hanya yang menarik yang diperhitungkan.
- c. Ask Meski sudah tertarik, konsumen masa kini biasanya tak langsung membeli. Konsumen akan mencari tambahan informasi.
- d. Act Jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah konsumen memutuskan untuk membeli produk tadi.
- e. Advocate Jika puas, konsumen akan merekomendasikan produk yang dijual kepada teman dan keluarga

2.1.4. Hubungan Variabel Independen dan Variabel Depend

2.1.4.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Hamida Suryani dan Irmayanti (2018:2) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan dalam bidang bisnis *online*. Kepercayaan konsumen akan e- commerce merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-

masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Fatimah Adiningsih (2018), menemukan kepercayaan, kualitas informasi dan kemudahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan persepsi risiko dan keamanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.1.4.2. Pengaruh Kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi dengan Keputusan Pembelian Adanya Information Quality akan menentukan konsumen dalam melakukan pembelian di media sosial. Hal ini diperoleh jika kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen terhadap produk yang dipasarkan adalah informasi yang akurat. Selain akuratnya suatu informasi, informasi yang up-to-date juga sangat diperlukan. Hal ini dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen yang ingin tetap eksis terhadap produk dalam pemasaran. Menurut Tanjaya dkk. (2019) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram, menyatakan bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vape di media sosial Instagram yang artinya apabila information quality yang diberikan akurat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.5. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan parameter untuk mengukur atau menilai suatu obyek yang memiliki unsur yang sama sekalipun beda subyek, hal ini

dilakukan untuk melihat apakah hasil penelitian nantinya dapat mendukung hasil penelitian terdahulu ataukah sebaliknya atau terjadi pertentangan.

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Ananda Cahya Hardiawan (2013) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keutusan pembelian secara *online* dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda adapun hasil penelitiannya yaitu analisis membuktikan bahwa kepercayaan, kualitas informasi dan kemudahan sebagai variabel indevenden mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* variabel kepercayaan menunjukan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Fatimah Adiningsih (2018), melakukan penelitian dengan judul pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, persepsi resiko, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta). Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas informasi dan kemudahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan persepsi risiko dan keamanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Kepercayaan, kualitas informasi, persepsi risiko, keamanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Desthri Annisa (2019), melakukan penelitian dengan judul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

online melalui aplikasi shopee(studi kasus pada mahasiswa ilmu komunikasi universitas mulawarman 2015 - 2017), alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, hasil penelitiannya yaitu secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman angkatan 2015-2017.

Laila Rahmawati, dkk (2019),melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee, adapun alat analisis yang digunakan yakni regresi liniear berganda yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah kualitas informasi, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee, variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *onlinedi Shopee* dan variabel kepercayaan dan variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Paryadi (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs lazada. Co.id, alat analisis yang digunakan yaitu regresi liniear berganda, hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian; terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian ; terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ;

terdapat pengaruh positif kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Muhammar (2019), melakukan penelitian dengan judul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pad PY. Guteninc Makassar, alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

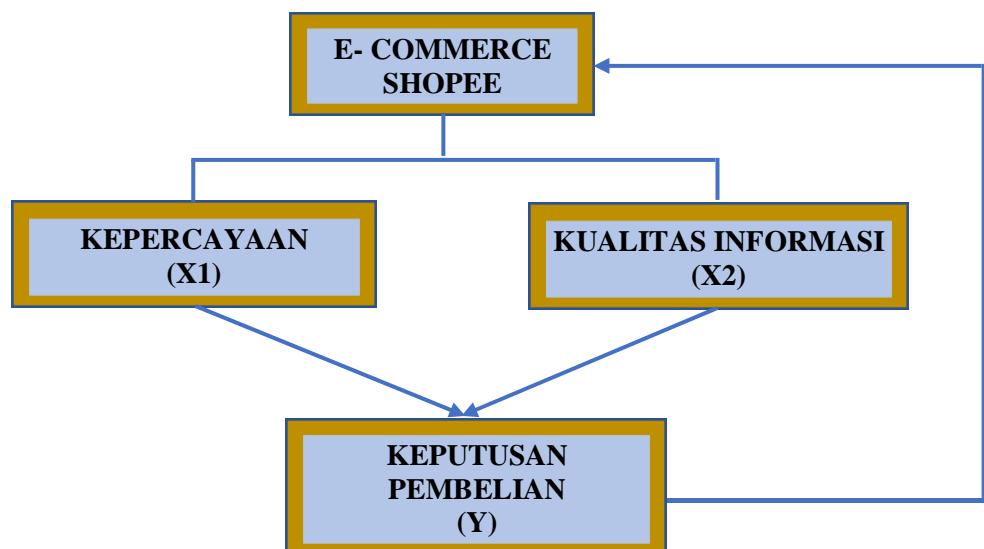
Rendy H. Peranginangin (2019), melakukan penelitian dengan judul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di KKYY.Supply, alat analisis yang digunakan regresi linear berganda, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di KKYY. supply. Secara parsial kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di KKYY.supply. Kualitas informasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di KKYY.supply.

Gading Prasetya (2021) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas informasi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada masyarakat suakarta pengguna situs Shopee) dan alat analisis yang digunakan regresi linear berganda kualitas informasi berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs shopee, Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs shopee, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian situs shopee.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa begitu pentingnya kepercayaan serta kualitas informasi dalam aspek pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Untuk lebih jelasnya, maka kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1: Bagan Kerangka Pikir

2.3. Hipotesis

Bertitik tolak pada permasalahan dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).
2. Kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).
3. Kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*Independent variable*) yaitu *kepercayaan* (X1) dan Kualitas Informasi (X1) sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2. Metode penelitian

3.2.1. Metode yang digunakan

Jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Maholtra (2010:78) “Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang mempunyai tujuan utama menggambarkan sesuatu apa adanya sesuai karakteristik objek”. Penelitian yang bersifat deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas merupakan penelitian untuk menguji kebenaran kausal (*cause-and-effect*), yaitu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Malhotra, 2010:85).

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut teradapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian

itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti berarti cara-cara yang dilakukan dan diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survei*. Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa *explanatory survei* dilakukan untuk mengekplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut.

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel tersebut diukur dengan indikator-indikator variabel yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Opersionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaaan (X1)	1. Kesungguhan 2. Kemampuan 3. Integritas 4. Bergantung pada kemauan 5. Kejujuran 6. Kepedulian 7. Kredibilitas	Ordinal
Kualitas Informasi (X2)	1. Akurat 2. Tepat waktu 3. Kelengkapan 4. Kesesuaian 5. Relevan	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Ordinal

Sumber : X1: Kotler dan Keller (2016:225); Maharani (2010)

X2: Aimsyah (2013); Agus Mulyanto (2009:247)

Y: Ananda Cahya Hardiawan (2013:21)

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuisioner disusun dengan menyiapkan (lima) pilihan yakni: selalu, sering, kurang/kadang-kadang, jarang, tidak pernah. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti tampak dalam tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2. Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Bobot
Selalu	5
Sering	4
Kurang	3
Jarang	2
Tidak pernah	1

3.2.3. Populasi dan sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2003:42) menyatakan bahwa populasi adalah semua nilai baik perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Dengan demikian populasi sasaran yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo sebanyak 9.342

3.2.3.2. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

- 1) Keterbatasan biaya,
- 2) Keterbatasan tenaga, dan
- 3) Keterbatasan waktu yang tersedia.

Oleh karena itu diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang

tidak diteliti. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi yang menjadi sampel menjadi follower, harus melihat ulasan, dan membeli produk. Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin dalam Husein Umar, (2008:141), yaitu ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampelini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Rumus yang digunakan yaitu sebagai

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidak telitian sampel yang dapat ditolerir (e = 0,05)

Maka:

$$n = \frac{9.342}{1 + 9.342 \times (0,10)^2} \\ = 94.42 = 94$$

Berdasarkan perhitungan mengenai sampel, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 94 responden.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data-data langsung yang bersumber dari pertanyaan-pertanyaan yang dibagikan kepada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Ichsan Gorontalo
2. Data Sekunder, yaitu data tambahan pelengkap data primer yang bersumber dari informasi-informasi tertulis yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti literatur-literatur berupa buku-buku, majalah, Koran.

3.2.5. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

1. **Observasi**, Adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung atau pada objek yang diteliti.
2. **Kuesioner**, adalah daftar pertanyaan terstruktur yang ditujukan kepada para mahasiswa fakultas ekonomi universitas Ichsan Gorontalo..

3.2.6. Prosedur Penelitian

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (obyektif) sudah tentu diperlukan suatu instrumen atau alat pengumpul data yang baik dan yang lebih penting lagi adanya alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan data objektif.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian vadilitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah

instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang indtrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2007:114) mengatakan bahwa “setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk mengetahui uji validitas ini menggunakan korelasi *product moment*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga alat ukur ini valid untuk sahih dan dapat dipergunakan dalam analisis data. Taraf signifikansi ditentukan 3%. Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,03 berarti butir pertanyaan tersebut valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS.

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2)} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2)}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

$XY = \text{Skor pertanyaan dikali total pertanyaan}$

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan". Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ". Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Koefisien korelasi

R	Keterangan
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup tinggi
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2007)

Penafsiran harga koefisien korelasi ada dua cara yaitu :

- 1) Dengan melihat harga r dan di interpretasikan misalnya korelasi tinggi, cukup, dan sebagainya.
- 2) Dengan berkonsultasi ke tabel harga kritik r product moment sehingga dapat diketahui signifikan tidaknya korelasi tersebut. Jika harga r lebih kecil dari harga kritik dalam tabel, maka korelasi tersebut tidak signifikan. Begitu juga arti sebaliknya.

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2005 : 45) dengan rumusan sebagai berikut :

$$\frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum s_i^2}{S^2} \alpha \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrument

S = varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:46). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval dapat dilakukan melalui suatu metode transformasi data yang dikenal *method of successive interval* (Hays : 1976:39-42) (Riduwan, 2009:30). Pada umumnya jawaban responden yang diukur menggunakan skala likert diadakan

scoring yakni pemberian nilai numerikal 1,2,3,4 dan 5 setiap skor yang diperoleh akan memiliki tingkat pengukuran ordinal. Nilai numerikal tersebut dianggap sebagai objek selanjutnya memulai proses transformasi ditempatkan ke dalam interval, sebagai berikut :

1. Untuk setiap pertanyaan, hilang frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban)
2. Berdasarkan frekuensi setiap kategori hitung proporsinya
3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori
4. Tentukan pula nilai batas Z untuk setiap kategori
5. Hitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori dengan persamaan :

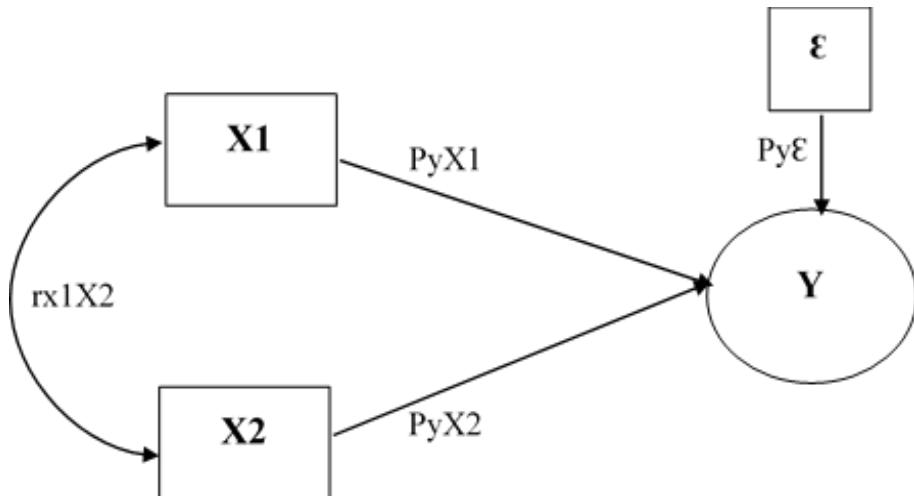
$$\text{Scale} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} \quad \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$

6. Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan : $Score = scale\ value + | scale\ value | + 1$

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh Komunikasi Pemasaran Kepercayaan (X1) Dan Kualitas Informasi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), dilakukan uji analisis jalur (*Path Analisys*), terlebih dahulu data dikonveris pada skala ordinal ke skala interval. Analisis jalur di gunakan sebagai pertimbangan dimana pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen atau bebas dengan

variabel dependen atau terikat dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini:



Gambar 3.1. Struktur Path Analisis

Keterangan:

- | | | |
|----|---|-----------------------------------|
| X1 | = | Kepercayaan |
| X2 | = | Kualitas Informasi |
| Y | = | Keputusan Pembelian |
| ε | = | Variabel Lain Yang Mempengaruhi Y |

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya maka dalam pengujian hipotesis menggunakan path analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan struktural, yaitu:
2. Menghitung matriks korelasi antar X1,X2, dan Y Yaitu:
3. Menghitung matriks korelasi antar variabel eksogenus, yaitu:

4. Menghitung matriks invers $R_1^{-1},:$
5. Menghitung koefisien jalur P_{YX_i} ($i = 1,2,$) dengan rumus sebagai berikut:
6. Menghitung koefisien yang menyatakan determinasi total X1,X2, terhadap Y, dengan rumus sebagai berikut:
7. Hitung Pengaruh variabel lain ($P_{Y\epsilon}$) dengan menggunakan rumus berikut:
8. Menghitung Variabel Independent terhadap Variabel dependen:
 - a. Pengaruh Langsung: $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y = (P_{YX_i})(P_{YX_j})$; dimana $i = 1,2,$
 - b. Pengaruh tidak langsung: $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y = (P_{YX_1})(R_{YX_1X_j})(P_{YX_1})$; dimana $i =$ yang berpengaruh $j =$ yang dilalui. Besarnya pengaruh total untuk setiap variabel = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung.

Atau dengan rumus = $P_{YX_1}^2 + \sum P_{YX_1} R_{YX_1X_j}$

3.3. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel. 3.4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2021				2021		
		Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1.	Observasi							
2.	Usulan judul							
3.	Pembuatan proposan dan bimbingan							
4.	Ujian proposal							
5.	Revisi							
6.	Pengolahan data							
7.	Ujian skripsi							
8	Revisi							

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat *Market Place Shopee*

Shopee merupakan salah satu *market place online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia. Shopee dikenal sebagai aplikasi *Market place online* menjadi alat bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan ponsel secara mudah dan cepat. Shopee pada umumnya menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion hingga pada produk kebutuhan rumah tangga.

Shopee mulai bersaing di pasar Indonesia sejak akhir bulan Mei 2015, dan memulai operasinya pada akhir juni 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Pertama kali Shopee diperkenalkan di Singapura pada tahun yang sama yakni tahu 2015. Shopee merupakan anak dari perusahaan Garena yang berbasis di negara Singapura. Sehingga Shopee bukan saja hanya berada di Indonesia, akan tetapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee sendiri berkantor di Indonesia di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta.

Shopee dapat memberikan pengalaman yang uni dalam berbelanja. Banyaknya fasilitas dari Shopee ditujukan pada penjual sebagai tempat berjualan dengan cara yang mudah serta sekaligus membekali para pembeli atau pelanggan

dengan proses pembayaran, yang cukup terbilang aman dan dengan sistem pengaturan logistic yang terintegrasi. Sampai saat ini, dapat dikatakan bahwa angka unduhan aplikasi Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di *Google Play Store*.

Sasaran utama pengguna Shopee ini awalnya kepada kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gatged* termasuk kegiatan belanja. Namun tidak disangka ternyata pengguna aplikasi di Indonesia telah menjamur hingga pada orang dewasa. Hal ini dikarenakan banyaknya kebutuhan alat rumah tangga termasuk sebagai produk yang diminati. Kategori yang banyak ditawarkan oleh Shopee, lebih banyak mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

Shopee memudahkan para pengguna atau pelanggan melakukan pembayaran disaat melakukan pembelian terhadap produk, yaitu dengan melalui kartu kredit/debit *online*, Indomart, dan transfer bank. Sehingga Shopee telah menjadi *market place* yang cukup dibilang besar di Indonesia. Salah satu *tagline* yang menjadi andalan sehingga membuat Shopee menjadi banyak diminati adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. Program gratis ongkir Shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya. Sehingga membuat pengguna Shopee tertarik untuk berbelanja dan berjualan di Shopee. Gratis ongkir (ongkos kirim) ini merupakan program andalan Shopee. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan Shopee ini tentu masih ada lagi program yang diberikan Shopee untuk para penggunanya seperti diskon promo penawaran produk dengan harga paling murah, *cashback* pembelian produk dan *Grand Prize*.

Pada saat ini Shopee sudah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistik yaitu Shopee Express, JNE, J&T Express, POS, dan Go-Send. Masing-masing layanan logistik mempunyai syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda.

4.1.1.1. Visi, Misi Market Place Shoppe Indonesia

Shopee memang memiliki visi dan misi yang jelas. Namun penjabaran dari visi misi shopee sendiri disampaikan oleh owner shopee sebagai berikut:

Visi Shopee:

Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Misi Shopee:

Untuk menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun - pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

- a. Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
- b. Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.

- c. Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar

4.1.1.2. Logo Shopee

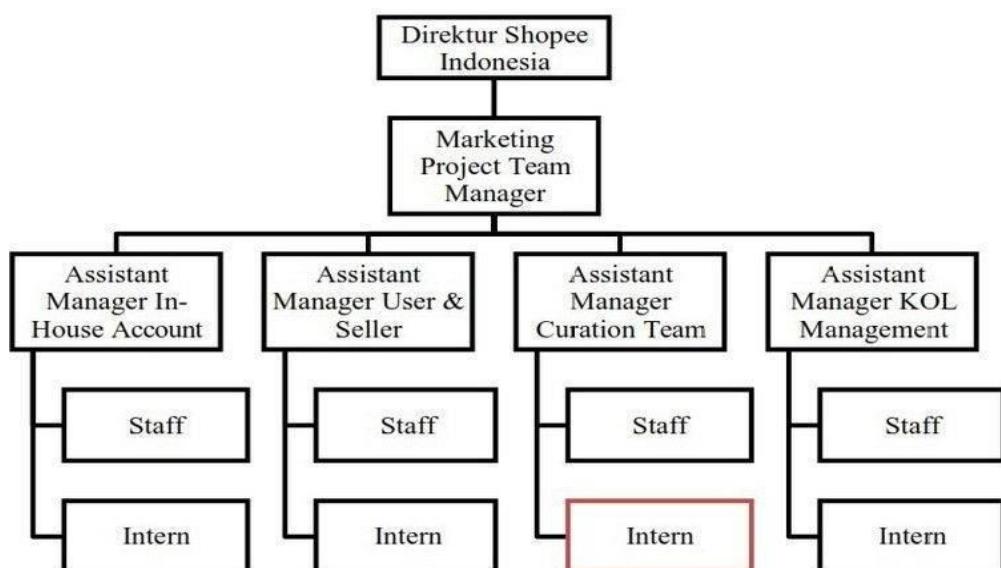
Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut ini merupakan logo dari marketplace Shopee:



Gambar 5.1. Logo *Market Place Shopee*, 2020

4.1.1.3. Struktur Organisasi *Market Place Shopee* Indonesia

Struktur organisasi Shopee sendiri terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5.2. Struktur Organisasi Market Place Shopee

4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini, memiliki karakteristik responden sebagai identitas responden yang menggambarkan keadaan atau latar belakang dari responden seperti halnya usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan hingga sudah berapa kali responden melakukan transaksi pada aplikasi Shopee. Adapun yang menjadi kriteria responden dalam penelitian ini, merupakan responden yang pernah pernah melakukan pembelian pada *market place Shopee* dan dalam waktu minimal 3 bulan, serta minimal 3 kali dalam sebulan. Berdasarkan kriteria tersebut maka gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Rentang Usia		
18-25	73	77,66
26-35	21	22,34
>36	0	0,00
Total	94	100

Sumber: Data Di Olah, 2021

Data yang nampak pada tabel 4.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa data responden atau mahasiswa yang melakukan pembelian pada situs online aplikasi Shopee, telah menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden dalam hal ini merupakan mahasiswa baik mahasiswa reguler dan karyawan, sesuai usia responden tersebut dapat dijelaskan, yang memiliki rentang usia antara 18-25 tahun sebanyak 73 responden, atau dapat dikatakan memiliki tingkat persentase sebesar 77,66%. Sedangkan rentang usia 26-35 tahun, jumlah responden sebanyak 21 pelanggan, atau dengan tingkat persentase sebesar 22,34%. Sedangkan untuk usia di atas 36 tahun, tidak memiliki responden, atau dengan tingkat persentase 0%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi pembelian pada situs online Shopee adalah responden atau pelanggan dengan rentang usia berada pada antara 18-25 tahun.

4.2.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	36	38,30
Perempuan	58	61,70
Total	94	100

Sumber: Data di Olah, 2021

Berdasarkan perolehan data responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang melakukan pembelian produk pada situs *market place* Shopee melalui aplikasi pada *play store*, dapat dilihat pada tabel 4.2, bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 36 responden, dengan tingkat persentase sebesar 38,30%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 61,70%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah jenis kelamin terbanyak atau yang mendominasi sebagai konsumen yang melakukan pembelian produk pada *market place* Shopee yakni responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif penelitian, menjelaskan adanya variabel independent (X) dan independen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen dapat disebut juga sebagai variabel bebas, yakni variabel Kepercayaan (X1), dan Kualitas Informasi (X2). Kedua variabel independen ini, akan dapat memberikan penjelasan terhadap variabel dependennya, yakni keputusan pembelian (Y).

Untuk menganalisis hasil dari deskriptif penelitian, maka sebelumnya untuk dibuatkan nilai dari bobot pada butir-butir instrument berdasarkan pada masing-masing variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Selanjutnya dilakukan pendeskripsian terhadap bobot tersebut, yakni dengan dilakukannya suatu perhitungan pada frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban.

Langkah perhitungan frekuensi, maka dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan untuk melakukan perhitungan skor tersebut, maka dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekuensi. Untuk mendapatkan hasil dari bobot tersebut, maka dilakukan perhitungannya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden: $1 \times 1 \times 94 = 94$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden: $5 \times 1 \times 94 = 470$

Hasil perhitungan tersebut data interval dijadikan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini:

$$\text{Rentang Skalanya yaitu: } \frac{470 - 94}{5} = 75,2 = 75$$

Tabel 4.3 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	94 – 169	Sangat Rendah
2.	170 – 245	Rendah
3.	246 – 321	Sedang
4.	322 – 397	Tinggi
5.	398 – 473	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Kepercayaan (X1)

Hasil yang terlihat dalam gambaran umum yang terlihat pada data variabel Kepercayaan (X1), merupakan bentuk jawaban responden atau pernyataan yang dinyatakan oleh 94 responden (sampel) sebagai pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada situs online Shopee berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Gambaran umum dari pernyataan responden pada variabel Kepercayaan (X1), dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Kepercayaan (X1)

SKOR	Item											
	X ₁ 1			X ₁ 2			X ₁ 3			X ₁ 4		
	F	Skor	%									
5	51	255	54.3	44	220	46.8	48	240	51.1	59	295	62.8
4	43	172	45.7	41	164	43.6	46	184	48.9	35	140	37.2
3	0	0	0.0	9	27	9.6	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	94	427	100	94	411	100	94	424	100	94	435	100
Kategori	Sangat Tinggi											
SKOR	Item											
	X ₁ 5			X ₁ 6			X ₁ 7					
	F	Skor	%									
5	53	265	54.4	49	245	52.1	48	240	51.1			
4	37	148	39.4	42	168	44.7	39	156	41.5			
3	3	9	3.2	2	6	2.1	6	18	6.4			
2	1	2	1.0	1	2	1.0	1	2	1.0			
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0			
Σ	94	424	100	94	421	100	94	416	100			
Kategori	Sangat Tinggi											

Sumber: Data di olah, 2021

Berdasarkan data pernyataan responden melalui tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X1), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab sebelumnya pada item pernyataan X1.1, tentang beberapa toko sebagai penjual produk pada aplikasi Shopee dipercaya oleh konsumen akan tetap berperilaku baik kepada konsumen. Item ini memperoleh skor

427, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang Kemampuan penjual dalam meyakinkan pembeli memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika konsumen melakukan transaksi. Item ini memperoleh skor sebesar 411 dengan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X1.3, tentang kejujuran penjual pada Shopee untuk menjamin konsumen agar tidak kecewa, memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 424. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Item pernyataan X1.4, dimana Responden yang menyatakan bahwa Ketika konsumen mengalami penerimaan atas resiko atau konsekuensi negatif yang dialami konsumen pada saat pembelian produk pada Shopee menggantungkan hal yang dialami tersebut kepada penjual, telah memperoleh skor sebesar 435, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan pada item X1.5, tentang Kejujuran toko sebagai penjual pada Shopee dalam menawarkan barang atau produk, sesuai dengan informasi yang diberikan. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 424. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Item pernyataan X1.6, dimana Kepedulian penjual kepada konsumen dalam melayani keluhan konsumen terhadap pembelian produk pada Shopee, dijadikan sebagai prioritas utama agar dipercaya oleh konsumen. Item ini telah memperoleh skor sebesar 421, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan terakhir, yakni item X1.7, tentang

Peningkatkan kualitas dari produk yang dijual oleh toko pada Shopee, dijadikan jaminan oleh konsumen untuk jaminan dalam mempercayai toko tersebut. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 416. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel Kepercayaan (X1), pada keseluruhan itemnya memiliki skor sangat tinggi, sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada situs Shopee.

4.2.3.1. Gambaran Umum Variabel Kualitas Informasi (X2)

Hasil yang terlihat dalam gambaran umum yang terlihat pada data variabel Kualitas Informasi (X2), merupakan bentuk jawaban responden atau pernyataan yang dinyatakan oleh 94 responden (sampel) sebagai pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada situs market place Shopee melalui aplikasi playstore handphone yang berdasarkan kriteria tertentu dan telah dijelaskan sebelumnya.

Gambaran umum dari pernyataan responden pada variabel Kualitas Informasi (X2), dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Kualitas Informasi (X2)

SKOR	Item								
	X ₂ 1			X ₂ 2			X ₂ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	53	265	56.4	43	215	45.7	52	260	55.3
4	36	144	38.3	47	188	50.0	36	144	38.3
3	5	15	5.3	4	12	4.3	4	12	4.3
2	0	0	0.0	0	0	0.0	2	4	2.1
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	94	424	100	94	415	100	94	420	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item					
	X ₂ 4			X ₂ 5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	48	240	51.1	53	265	56.4
4	37	148	39.4	40	160	42.6
3	9	27	9.6	1	3	1.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	94	415	100	94	428	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2021

Berdasarkan data pernyataan responden melalui tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Informasi (X2), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab sebelumnya pada item pernyataan X2.1, tentang Toko sebagai penjual produk pada Shopee, memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang dijual. Item ini memperoleh skor 424, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang Konsumen menerima informasi tentang solusi atas produk yang dibeli ketika mengalami masalah dalam pemilihan produk, memberikan solusi yang tepat pada waktu yang diharapkan konsumen. Item ini memperoleh skor sebesar 415 dengan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.3, tentang Kelengkapan informasi yang disampaikan kepada konsumen oleh penjual pada Shopee untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, disampaikan dengan baik. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 420. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Item pernyataan X2.4, dimana Responden yang menyatakan bahwa Kesesuaian informasi yang diberikan oleh penjual tentang produk yang dijual untuk

menarik konsumen dalam melakukan pembelian, dapat membantu solusi pada konsumen dalam menentukan pilihan, item ini telah memperoleh skor sebesar 415, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.5, tentang Informasi yang diberikan oleh penjual tentang produk yang dijual untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, relevansi dengan harapan dan keinginan konsumen. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 428. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel Kualitas Informasi (X2), secara keseluruhan itemnya memiliki skor sangat tinggi. Dengan skor yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Informasi dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada situs Shopee.

4.3.3.1. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil yang terlihat dalam gambaran umum yang terlihat pada data variabel keputusan pembelian (Y), merupakan bentuk pernyataan yang dinyatakan melalui jawaban responden pada kuesioner yang didistribusikan, dan hal tersebut dinyatakan oleh 94 responden (sampel) sebagai pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk pada situs market place Shopee, melalui aplikasi playstore pada handphone responden. Berdasarkan pada kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Gambaran umum dari pernyataan responden pada variabel keputusan pembelian (Y), dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

SKOR	Item											
	Y ₁ 1			Y ₁ 2			Y ₁ 3			Y ₁ 4		
	F	Skor	%									
5	56	280	59.6	47	235	50.0	49	245	52.1	48	240	51.1
4	36	144	38.3	43	172	45.7	44	176	46.8	44	176	46.8
3	2	6	2.1	4	12	4.3	1	3	1.1	2	6	2.1
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	94	430	100	94	419	100	94	424	100	94	422	100
Kategori	Sangat Tinggi											

Sumber: Data di Olah, 2021

Berdasarkan data pernyataan responden melalui tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab sebelumnya pada item pernyataan Y₁.1, tentang Konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk pada Shopee, berdasarkan pada kemantapan diri sebelum melakukan pembelian. Item ini memperoleh skor 430, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan Y₁.2, tentang Konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dijual pada Shopee, dikarenakan oleh kebiasaan konsumen berbelanja produk pada Shopee tersebut. Item ini memperoleh skor sebesar 419 dengan kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item Y₁.3, tentang Referensi terhadap produk yang dibeli oleh konsumen pada Shopee, dijadikan rekomendasi pada orang lain agar melakukan pembelian produk yang sama pada Shopee. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 424. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Item pernyataan terakhir Y₁.4, dimana Responden yang menyatakan bahwa Konsumen setelah merasakan atau

mengonsumsi produk-produk yang dibeli pada Shopee, akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh Shopee. Hal ini telah memperoleh skor sebesar 422, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel keputusan pembelian (Y), pada variabel ini secara keseluruhan itemnya memiliki skor sangat tinggi, Dengan demikian melalui skor yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dapat memberikan pengaruh yang sama terhadap variabel independen yakni Kepercayaan (X1), dan Kualitas Informasi (X2).

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Mengawali hasil penelitian, sebelumnya dilakukan pengujian analisis pada tingkat validitas dan reliabilitas instrumen dari masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan pada masing-masing variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen, yang hasilnya dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 4). Pengujian instrument dilakukan pada besaran sampel penelitian yang menyatakan jawabannya melalui instrumen yang telah di distribusi, yakni sebanyak 94 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid telah disyaratkan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi,2008), dan untuk melihat data instrumen memiliki nilai reliable, syaratnya apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. (Ghozali, 2005:78).

Berikut ini penjelasan dari hasil pengujian terhadap tingkat validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel:

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)

Melalui hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian dapat pula dilihat pada lampiran 4. Untuk variabel Kepercayaan (X1), telah memenuhi kriteria sesuai syarat yang ditentukan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel (n-2)} 94-2	Ket	Alpha
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,829	0,1707	Valid	0,907 $> 0,60 =$ reliabel
	X1.2	0,821		Valid	
	X1.3	0,805		Valid	
	X1.4	0,738		Valid	
	X1.5	0,747		Valid	
	X1.6	0,835		Valid	
	X1.7	0,837		Valid	

Sumber: Data Olahan, 2021 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Kepercayaan (X1) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat validitas dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel komunikasi pemasaran sosial (X1) nya sebesar 0,907, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kepercayaan (X1) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi (X2)

Hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian, dapat dilihat pada lampiran 4. Untuk variabel Kualitas Informasi (X2), telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Informasi (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel} (n-2)$ 94-2	Ket	Alpha	Ket
Kualitas Informasi (X2)	X2.1	0,925	0,1707	Valid	0,924	$> 0,60 =$ reliabel
	X2.2	0,860		Valid		
	X2.3	0,824		Valid		
	X2.4	0,866		Valid		
	X2.5	0,904		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2021 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Kualitas Informasi (X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Kualitas Informasi (X2) nya sebesar 0,924, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Informasi (X2) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian, dapat dilihat pada lampiran 4. Untuk variabel keputusan pembelian (Y), telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel (n-2)} 94 – 2	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,817	0,1707	Valid	0,856	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0,794		Valid		
	Y1.3	0,889		Valid		
	Y1.4	0,843		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2021 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat validitas dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dan sesuai yang distandarkan pada uji validitas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel keputusan pembelian (Y) nya sebesar 0,856, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang telah distandarkan melalui data dinyatakan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil dari analisis statistik pada penelitian ini, menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sebagaimana melalui analisis yang telah dilakukan, akan diketahui hasil dari nilai-nilai hubungan variabel-variabel bebas (independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 94 sampel pelanggan sebagai responden dalam penelitian ini, melalui analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,432X_1 + 0,317X_2 + 0,487\epsilon$$

$$R^2 = 0,513$$

Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien positif antara variabel independen yakni Kepercayaan (X1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisian dari variabel Kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,432 atau 43,2%. Nilai tersebut, dikatakan bahwa jika tingkat kepercayaan dari konsumen meningkat sebesar 0,432. Peningkatan ini akan diikuti oleh keputusan pembelian, yang turut meningkat sebesar 0,432 atau 43,2%.

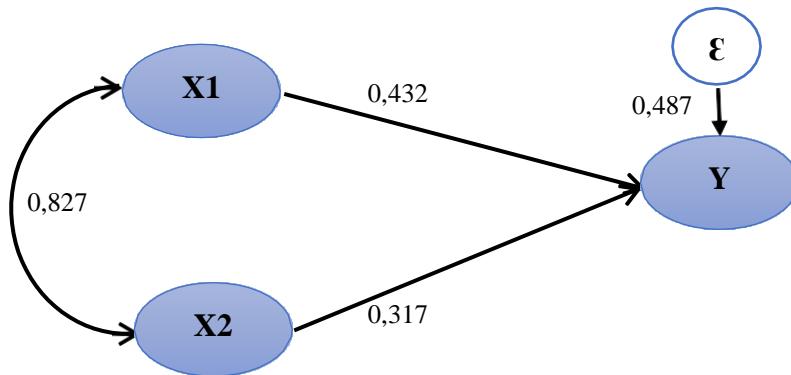
X2 = Kualitas Informasi, berdasarkan hasil persamaan yang ditampilkan di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien positif antara variabel independen yakni Kualitas Informasi (X2) yang diukur terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisian dari variabel Kualitas Informasi (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,317 atau 31,7%. Nilai tersebut, dapat diasumsikan bahwa Kualitas Informasi yang terdapat pada diri konsumen meningkat sebesar 0,317. Sehingga dengan peningkatan tersebut, maka akan diikuti pula atas peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,317 atau 31,7%.

Sedangkan ϵ (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh pula terhadap keputusan pembelian. Variabel dimaksud seperti halnya variabel persepsi resiko, keamanan dan kemudahan (Adiningsih, 2018); kemudahan (Annisa, 2019). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,487 atau 48,7%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur (*path analysis*) yang terdapat pada lampiran 6, terdapat pula hasil analisis yang dapat diinterpretasikan. Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi atau nilai (R Square) yakni sebesar 0,513 (terlampir). Dengan nilai tersebut dapat dimaknai bahwa, kemampuan dari variabel independen (komunikasi pemasaran sosial dan Kualitas Informasi) dapat memprediksi pengaruh variabel dependen (keputusan pembelian) dengan nilai sebesar 0,513 atau sebesar 51,3%. Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 48,7% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.3 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen adalah yakni variabel Kepercayaan (X1) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,432, selanjutnya variabel Kualitas Informasi (X2) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0,317.

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		Tidak Langsung	Total
			X1	X2		
X1	0,432	0,187		0,113	0,113	0,300
X2	0,317	0,100	0,113		0,113	0,213
$R^2 (X1, X2)$						0,313
ϵ						0,487
Total						1,000

Sumber: Data Di Olah, 2021 (lampiran 5 - 7)

4.2.1. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan, maka hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X_1, X_2$	47,979	3,095	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_1$	3,320	1,662	0,001	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_2$	2,436	1,662	0,017	0,05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data di Olah, 2021

4.2.3.1. Kepercayaan (X_1) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil melalui pengaruh yang secara parsial ini, dapat dilihat pada hasil olahan data tabel 4.10 di atas. Penjelasan pada tabel tersebut bahwa berdasarkan nilai dari uji T-Hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Kepercayaan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0,001 <$ (lebih kecil) dari *probability $\alpha = 0,05$* . Hasil dari signifikansi tersebut dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($3,320 > 1,662$).

Karena hasil dari nilai tersebut adalah berpengaruh positif, maka dapat diartikan bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap pembelian pada produk-produk yang dijual melalui aplikasi Shopee, secara langsung telah memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian konsumen pada situs *market place Shopee* memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang

menyatakan bahwa Kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs *market place Shopee*, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.2. Kualitas Informasi (X_2) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada tabel 4.10, berdasarkan pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T -hitung tersebut, dan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Maka secara statistik nilai dari hasil perolehan pada uji secara parsial, bahwa variabel dari Kualitas Informasi (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs *market place Shopee*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.017 <$ (lebih kecil) dari *probability $\alpha = 0.05$* . Hasil dari signifikansi tersebut dapat ditunjukkan juga dengan nilai hasil dari t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,436 > 1,662$).

Variabel dari Kualitas Informasi ini, memiliki nilai yang bertanda positif, maka hasil dari nilai tersebut, dapat diartikan bahwa Kualitas Informasi yang diterima oleh konsumen tentang produk-produk yang dijual yang terdapat pada aplikasi Shopee, telah membuat konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa kualitas informasi tersebut telah memberikan dampak yang kuat terhadap para pelanggan mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual pada situs *market place Shopee*.

Dapat disimpulkan hasil penelitian yang diperoleh tersebut, secara langsung dapat dikatakan bahwa melalui Kualitas Informasi yang telah diterima oleh

pelanggan telah menjadikan strategi perusahaan untuk dapat menarik pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara kualitas Informasi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah dan saling menguatkan.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Informasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada situs *market place Shopee*, dan dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.3. Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.10 di atas, menggambarkan dan menjelaskan hasil hubungan pengaruh secara simultan dan secara parsial melalui variabel-variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil olahan data yang terlihat, bahwa uji simultan dapat dilihat melalui hasil dari nilai dari uji F_{Hitung} . Berdasarkan pada hasil uji f hitung tersebut, yang terlihat pada tabel, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F_{Hitung} sebesar 47,979 (lampiran 5), sedangkan F_{Tabel} sebesar 3,095 ($n-2$), dan *probability sig* $0.000 <$ (lebih kecil) dari *probability $\alpha = 0,05$* .

Dengan perbandingan nilai f-hitung dan nilai f-tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs *market place Shopee*. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka dapat dimaknai bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji simultan atau bersama-sama, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs *market place Shopee*, dinyatakan **Diterima.**

4.24. Korelasi Variabel Kepercayaan (X_1) dengan Kualitas Informasi (X_2)

Kepercayaan (X_1) dengan Kualitas Informasi (X_2) sebesar 0,827. berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif nntara kedua variabel. Hubungan ini dapat dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi/ Sangat Kuat**. Berdasarkan kategori ini, dapat di asumsikan dari hubungan korelasi antara kepercayaan dengan kualitas Informasi telah memiliki hubungan yang sangat kuat. Dari hasil yang ditemui, bahwa kedua variabel tersebut telah menunjukkan hubungan yang positif, maka dapat dikatakan bahwa kedua hubungan tersebut akan menjadi kekuatan dari perusahaan untuk menjadi strategi yang unggul dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Sehingga dengan nilai korelasi tersebut dapat memberikan interpretasi atas penjelasan melalui kedua variabel, akan adanya variasi dari variabel kepercayaan (X_1) dapat mampu memberikan penjelasan terhadap variasi dari variabel kualitas

Informasi (X2). Demikian pula sebaliknya, variabel dari Kualitas Informasi (X2) akan mampu dapat menjelaskan pula variasi dari variabel kepercayaan (X1).

4.3. Pembahasan

3.4.1. Kepercayaan Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan yang telah dijelaskan pada hasil penelitian sebelumnya, bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee. Kepercayaan dari konsumen menjadi bagian penting untuk mendapatkan hasil penjualan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Sehingga kepercayaan akan lebih memberikan dampak yang tinggi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Asumsi dari pernyataan ini, bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dirasakan oleh konsumen ketika mempercayai dari sebuah produk atau lebih, maka akan secara langsung akan memberikan dampak yang tinggi pula pada peningkatan jumlah konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

Temuan penelitian yang memperkuat penelitian ini, tidak lain banyak hal yang menyebabkannya. Sebagaimana sebagian besar konsumen atau pelanggan tingkat kepercayaan akan dimiliki konsumen ketika penjual atau toko yang menjual produknya pada Shopee, telah dipercaya oleh konsumen yang tetap berperilaku baik kepada konsumen serta menawarkan produk dengan menampilkan testimoni yang benar-benar sesuai ekspektasi dari produk yang dijual. Hal ini dapat diyakini bahwa dari kemampuan penjual dalam meyakinkan pembeli lebih terkesan dapat

memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika konsumen melakukan transaksi.

Satu hal yang meyakinkan pembeli agar dapat melakukan pembelian pada Shopee, bahwa adanya kejujuran penjual pada Shopee untuk menjamin konsumen agar tidak kecewa berdasarkan pada pemenuhan pada kesepakatan bersama yang telah dibuat kepada konsumen bersama penjual saat melakukan transaksi. Sehingga ketika konsumen mengalami penerimaan atas resiko atau konsekuensi negatif yang dialami konsumen pada saat pembelian produk pada Shopee, maka permasalahan tersebut akan menggantungkan hal yang dialami sepenuhnya diserahkan kepada pihak penjual untuk dilakukan pengambilan solusi. Dari hal tersebut dapat menggambarkan bahwa kejujuran dari toko sebagai penjual pada Shopee dalam menawarkan barang atau produk akan sesuai atau sejalan dengan informasi yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan atas temuan dilapangan tersebut, dapat memberikan kesan yang sangat berarti bahwa kepedulian penjual kepada konsumen dalam melayani keluhan konsumen terhadap pembelian produk pada Shopee, lebih dijadikan sebagai prioritas utama agar dipercaya oleh konsumen. Hal ini sesuai hasil temuan telah dilakukan oleh sebagian besar penjual yang dibawah naungan situs Shopee, sebagai penyedia jasa bagi para produsen atau toko yang menjual produknya kepada konsumen. Hal ini pula akan lebih berdampak pada peningkatkan kualitas dari produk yang dijual oleh toko pada Shopee, yang dijadikan jaminan oleh konsumen untuk jaminan dalam mempercayai toko tersebut.

hal ini dikarenakan mengingat persaingan antar produk yang sama pun, semakin merebak dan menjamur pada aplikasi Shopee.

Hasil temuan tersebut telah diperkuat dengan beberapa pernyataan dari beberapa sumber seperti yang diungkapkan oleh Donni (2017), bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Demikian pula Morgan et al. (1994); Hardiawan (2013) menyatakan bahwa kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Antarawiyati (2010); Muhammar (2019) juga menyatakan hal yang serupa berdasarkan hasil temuan, bahwa kepercayaan merupakan harapan untuk bergantung kepada pebisnis yang bisa diharapkan. Dari beberapa referensi juga menyebutkan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang dijual, ketika dari pihak produsen sendiri memiliki integritas (*integrity*) (jujur dan bertanggung jawab), kebaikan hati (*benevolence*) (merespon konsumen dengan cepat dan tepat waktu dalam pengantaran barang), dan kemampuan (*ability*) (mempunyai teknologi/sistem yang baik dan mampu mengamankan transaksi). (Robbins dan Judge, 2013; Rahmawati, 2019); Kotler dan Keller, 2016; Maharani, 2010)

Ungkapan temuan tersebut telah sejalan juga dengan pernyataan yang mengatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. (Suryani dan Irmayanti, 2018). Dalam beberapa riset sebelumnya juga telah menguatkan penelitian ini, bahwa kepercayaan

mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adiningsih (2018); Annisa (2019); Rahmawati, dkk (2019).

3.4.2. Kualitas Informasi Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penjelasan sebelumnya pada hasil penelitian, bahwa Kualitas Informasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diartikan bahwa, Kualitas Informasi akan mempengaruhi sikap dari para pelanggan akan adanya peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun kualitas informasi pengaruhnya kurang, akan tetapi kualitas informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam mendukung kepercayaan dari konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian perusahaan tetap menjalankan misi strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas informasi yang seimbang dengan produk yang dijual, khususnya pada aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan, bahwa produk yang dijual secara langsung tidak dilihat oleh konsumen.

Pencapaian hasil dari temuan ini, telah melalui beberapa penyebab, sehingga kualitas informasi dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian. Hal-hal tersebut, dimana sebagian besar dari konsumen merasakan bahwa Toko sebagai penjual produk pada Shopee, pada dasarnya telah memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang dijual. hal tersebut, di nyatakan oleh sebagian besar pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk. Artinya bahwa Konsumen menerima informasi tentang solusi atas produk yang dibeli ketika mengalami masalah dalam pemilihan produk, dan solusi tersebut sesuai ketepatan pada waktu

yang diharapkan konsumen. Apalagi kelengkapan informasi yang disampaikan kepada konsumen oleh penjual pada Shopee disampaikan dengan baik, sehingga dari penyampaian tersebut, maka secara langsung telah mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapun kesesuaian informasi yang diberikan oleh penjual tentang produk yang dijual untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, menurut sebagian besar konsumen menyatakan dapat membantu solusi pada konsumen dalam menentukan pilihan. Informasi yang diberikan oleh penjual ini pun, utamanya tentang produk yang dijual untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, relevansi dengan harapan dan keinginan konsumen.

Ulasan pernyataan atas temuan yang telah dijabarkan tersebut, dapat meyakini kesamaan atas pernyataan yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2007) bahwa kualitas adalah suatu keadaan yang bersifat menyesuaikan yang bertalian dengan produk dan jasa, manusia serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi. Demikian pula, bahwa kualitas informasi harus benar-benar memiliki keakuratan informasi (sesuai dengan fakta dan informasi benar), dan tepat waktu sesuai yang diharapkan oleh konsumen (*up to date* dan tersedia kapan saja), dan juga informasi akan senantiasa relevan dengan produk yang disampaikan (sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan konten, dan bermanfaat), disamping itu informasi yang disampaikan lebih baik lengkap penjelasan (detail dan mudah dipahami). (Darmawan dan Fauzi, 2013; Rahmawati, 2019; Aimsyah, 2013).

Sejalan dengan beberapa riset sebelumnya, yang telah memperkuat hasil temuan dari penelitian ini, seperti halnya hasil temuan Tanjaya dkk. (2019) bahwa

kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial. Hasil temuannya dapat mengartikan bahwa apabila kualitas informasi yang diberikan tersebut memiliki keakuratan data, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pada umumnya juga, beberapa riset sebelumnya telah menyimpulkan hasil riset tentang kualitas informasi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan (Hardiawan, 2013; Adiningsih, 2018; Annisa, 2019; Paryadi, 2019).

3.4.3. Kepercayaan dan Kualitas Informasi Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Telah dijelaskan pada hasil penelitian bahwa secara simultan, bahwa kepercayaan dan kualitas informasi, telah memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Shopee. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kepercayaan konsumen akan mengikuti kualitas informasi yang disampaikan oleh penjual yang berada pada Shopee. Sehingga melalui kedua variabel independen tersebut, secara bersamaan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, ketika kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual oleh penjual pada situs Shopee terus meningkat, dan dengan didukung dengan informasi yang berkualitas, maka keputusan pembelian akan mengikuti akan turut meningkat pula.

Hasil temuan telah menjabarkan fakta di lapangan, tentang keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas informasi dari produk-produk yang di jual pada aplikasi Shopee. Sehingga beberapa alasan penyebab untuk meyakinkan hasil temuan tersebut sebagaimana menurut pernyataan dari

sebagian besar pelanggan, bahwa konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk pada Shopee, telah melalui suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen, terhadap informasi dari produk-produk yang dijual, serta berdasarkan pada kemampuan diri dari konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hal ini juga, di dukung penuh dengan konsumen yang secara konsumtif melakukan pembelian terhadap produk yang dijual pada Shopee yang dikarenakan oleh kebiasaan konsumen berbelanja produk pada Shopee tersebut. pernyataan ini dapat dimaknai, adanya kepercayaan terhadap toko atau penjual tersebut, dengan memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang dijual. Dengan kepercayaan atas informasi tersebut dan dengan testimoni yang dirasakan oleh konsumen ketika telah menggunakan atau telah mengonsumsi produk yang dibeli tersebut, sehingga berdasarkan referensi terhadap produk yang dibeli oleh konsumen pada Shopee, senantiasa dijadikan rekomendasi pada orang lain agar melakukan pembelian produk yang sama pada Shopee. Tidak dipungkiri, jika hal tersebut dilakukan oleh konsumen yang telah memberikan rekomendasi tersebut, akan secara langsung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh Shopee.

Penjelasan temuan di atas, telah menjadi diperkuat oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Sumarwan (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat. Sehingga apa yang telah dinyatakan dalam hasil tersebut, sejalan pula dengan pernyataan dari sumber lainnya, yang mengatakan bahwa Astuti, dkk (2007: 19), keputusan pembelian merupakan rasa percaya diri yang kuat

dari dalam diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu barang yang diambil adalah benar. Hasil riset ini pun lebih diperkuat dengan penyampaian Kotler, (1995); Hardiawan (2013:21) bahwa keputusan pembelian lebih diutamakan konsumen ketika pada saat akan melakukan pembelian berdasarkan pada, kemantapan pada sebuah produk yang akan dibeli, konsumen yang memiliki kebiasaan dalam membeli produk, konsumen akan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk yang telah dibeli dan dikonsumsi, dan konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut atau lebih dikenal sebagai membeli secara berulang.

Hasil penelitian ini juga, sejalan dengan hasil riset yang dikemukakan oleh Adiningsih (2018); Paryadi (2019); Muhammar (2019), bahwa kepercayaan dan kualitas informasi memberikan efek signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Demikian pula Tanjaya dkk. (2019) bahwa kualitas informasi dan kepercayaan di media sosial akan memiliki dampak yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut dapat diasumsikan bahwa apabila kualitas informasi yang diberikan akurat maka kepercayaan konsumen akan meningkat pula, dan akan berdampak pada keputusan pembelian yang juga turut meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dapat merumuskan beberapa kesimpulan yang jelas dan telah sesuai dengan penjelasan bab sebelumnya. Adapun kesimpulan pada penelitian ini telah membuktikan secara langsung bahwa:

1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee.
2. Kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee
3. Kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee.

5.2. Saran

Saran pada penelitian ini, lebih spesifik ditujukan pada perusahaan dan pada penelitian selanjutnya. Sebagaimana saran-saran yang dapat diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dalam hal ini Shopee, diharapkan tetap mampu untuk secara terus menerus, melakukan suatu model pengembangan pada sistem informasi yang memiliki kualitas tinggi, dan serta utamanya pada pelayanan yang bersifat pada informasinya. Hal tersebut akan secara langsung dapat mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan sebagai pengguna aplikasi shopee

2. Perusahaan Shopee akan terus serta merta lebih berinovasi dengan baik, untuk memberikan kualitas informasi yang lebih terupdate atau secara lengkap, dengan didukung oleh media online yang memiliki kompeten yang tinggi. Hal tersebut akan lebih memudahkan para pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan informasi yang diharapkan atau yang diinginkannya.
3. Berdasarkan hasil yang terlihat, tingkat pengaruh dari variabel lain terlihat sangat tinggi, sehingga penelitian ini, akan menyempurnakan penelitian selanjutnya dengan mengembangkannya pada beberapa variabel tertentu, yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa variabel yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini untuk mendukung terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi resiko, keamanan dan kemudahan (Adiningsih, 2018); kemudahan (Annisa, 2019)

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih Fatimah, 2018, *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Resiko, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Annisa Desthri, 2019, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan DanKualitas Informasi Terhadap KeputusanPembelian Online Melalui Aplikasi Shopee(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman 2015 - 2017)*.Skripsi, Universitas Mulawarman.
- Assauri Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta.
- Donni Juni Priansa, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (pada Era Media Sosial)*, CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Hardiawan Ananda Cahya, 2013, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keutusan Pembelian Secara Online*, Skripsi, Program Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Hasan M. Iqbal, 2002,*Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler Philip dan Koller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Macanan Jaya Cemerlan, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006.*Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, K. N. 2005. Review of Marketing Research: Special issue marketing legends. UK: Emerald Group Publishing Limited.

- Mahatma, Rhein. 2016. Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhanpangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> diakses pada tanggal 13 januarir 2019
- Muhammar, 2019, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pad PT. Guteninc Makassar.*
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Keenam.* Bumi Aksara, Jakarta.
- Paryadi, 2019, *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada.* Co.Id,Skripsi,Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma Klaten.
- Peranginangin H. Rendy, 2019, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di KKYY.* Supply.Skripsi,Program Studi Strata-1, Manajemen Ekstensi,Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Prasetya Gading, 2021, *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Masyarakat Suakarta Pengguna Situs Shopee).* Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Rahmawati Laila, dkk, 2019,*Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee.*J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, E-ISSN: 2407-5523 Volume:5, Nomor:1, Juni 2019 ISSN :2407-3741.
- Riduwan (2009). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitianuntuk. Administrasi dan Manajemen.* Bandung:
- Sugiyono, 2007, Metodologi Penelitian Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta
- Sugiyono , 2007, Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Yogyakarta
- Setiadi, Nugroho, J, 2010, *Perilaku Konsumen,: Perspektif, Kontemporer pada Motiv, Tujuan da Keinginan Konsumen,* Edisi Revisi, Kencana Pranada Media Group, Jakarta.
- Sumarwan Ujang, 2011,*Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* Jakarta, Penerbit PT Ghilia Indonesia.

Suryani Hamidah, Irmayanti, 2018. *Minat Belanja Produk Busana Online Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar*. Skripsi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar.

Swastha Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Utami Arum Puspa, 2016, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*, Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

<https://www.msn.com/id-id/berita/other/bukan-shopee-inilah-e-commerce-dengan-pengunjung-paling-banyak-pada-kuartal-2-2021/ar-AAOT5OF>

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

DI SITUS SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan tugas akhir studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, maka dalam penyusunan Skripsi, Saya melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo)**

Berdasarkan hal tersebut, maka saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr (i) dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir. Sebgaimana tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah hanya semata-mata untuk memperoleh informasi mengenai seberapa besar Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).

Informasi yang Bapak/ Ibu/ Sdr (i) berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa Bapak/ Ibu/ Sdr (i) dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Atas kerja sama dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan

Terima Kasih.

Hormat Saya

SITI SAVIRA MOHAMMA

B. Data Umum Responden

- a. Nama : (Tidak Wajib)
- b. Usia : 18 – 25 tahun
 26 – 35 tahun
 >36 tahun
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- d. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk pada Shopee?
a. Ya
b. Tidak
- e. Kapan waktu pembelian terakhir yang pernah anda lakukan?
a. < 3 bulan
b. > 3 bulan
- f. Seberapa sering melakukan pembelian melalui Shopee?
a. 1 – 3 kali dalam sebulan
b. 3 – 5 kali dalam sebulan
c. > 5 kali dalam sebulan
d. Hanya pada waktu tertentu

A. KEPERCAYAAN (X_1)

1. Beberapa toko sebagai penjual produk pada aplikasi Shopee
 - (1) Tidak pernah dipercaya oleh konsumen akan tetap berperilaku baik kepada konsumen.
 - (2) Jarang dipercaya oleh konsumen akan tetap berperilaku baik kepada konsumen
 - (3) Kadang-kadang dipercaya oleh konsumen akan tetap berperilaku baik kepada konsumen
 - (4) Sering dipercaya oleh konsumen akan tetap berperilaku baik kepada konsumen
 - (5) Selalu dipercaya oleh konsumen akan tetap berperilaku baik kepada konsumen
2. Kemampuan penjual dalam meyakinkan pembeli
 - (1) Tidak pernah memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika konsumen melakukan transaksi
 - (2) Jarang memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika konsumen melakukan transaksi
 - (3) Kadang-kadang memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika konsumen melakukan transaksi
 - (4) Sering memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika konsumen melakukan transaksi
 - (5) Selalu memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika konsumen melakukan transaksi
3. Kejujuran penjual pada Shopee untuk menjamin konsumen agar tidak kecewa.
 - (1) Tidak pernah memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen
 - (2) Jarang memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen
 - (3) Kadang-kadang memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen
 - (4) Sering memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen
 - (5) Selalu memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen
4. Ketika konsumen mengalami penerimaan atas resiko atau konsekuensi negatif yang dialami konsumen pada saat pembelian produk pada Shopee,
 - (1) Tidak pernah menggantungkan hal yang dialami tersebut kepada penjual
 - (2) Jarang menggantungkan hal yang dialami tersebut kepada penjual
 - (3) Kadang-kadang menggantungkan hal yang dialami tersebut kepada penjual
 - (4) Sering menggantungkan hal yang dialami tersebut kepada penjual
 - (5) Selalu menggantungkan hal yang dialami tersebut kepada penjual

5. Kejujuran toko sebagai penjual pada Shopee dalam menawarkan barang atau produk
 - (1) Tidak pernah sesuai dengan informasi yang diberikan
 - (2) Jarang sesuai dengan informasi yang diberikan
 - (3) Kadang-kadang sesuai dengan informasi yang diberikan
 - (4) Sering sesuai dengan informasi yang diberikan
 - (5) Selalu sesuai dengan informasi yang diberikan
6. Kepedulian penjual kepada konsumen dalam melayani keluhan konsumen terhadap pembelian produk pada Shopee
 - (1) Tidak pernah dijadikan sebagai prioritas utama agar dipercaya oleh konsumen
 - (2) Jarang dijadikan sebagai prioritas utama agar dipercaya oleh konsumen
 - (3) Kadang-kadang dijadikan sebagai prioritas utama agar dipercaya oleh konsumen
 - (4) Sering dijadikan sebagai prioritas utama agar dipercaya oleh konsumen
 - (5) Selalu dijadikan sebagai prioritas utama agar dipercaya oleh konsumen
7. Peningkatkan kualitas dari produk yang dijual oleh toko pada Shopee
 - (1) Tidak pernah dijadikan jaminan oleh konsumen untuk mempercayai toko tersebut
 - (2) Jarang dijadikan jaminan oleh konsumen untuk mempercayai toko tersebut
 - (3) Kadang-kadang dijadikan jaminan oleh konsumen untuk mempercayai toko tersebut
 - (4) Sering dijadikan jaminan oleh konsumen untuk mempercayai toko tersebut
 - (5) Selalu dijadikan jaminan oleh konsumen untuk mempercayai toko tersebut

B. Kualitas Informasi (X₂)

1. Toko sebagai penjual produk pada Shopee
 - (1) Tidak pernah memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang dijual
 - (2) Jarang memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang dijual
 - (3) Kadang-kadang memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang dijual
 - (4) Sering memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang dijual
 - (5) Selalu memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang dijual

2. Konsumen menerima informasi tentang solusi atas produk yang dibeli ketika mengalami masalah dalam pemilihan produk
 - (1) Tidak pernah memberikan solusi yang tepat pada waktu yang diharapkan konsumen
 - (2) Jarang memberikan solusi yang tepat pada waktu yang diharapkan konsumen
 - (3) Kadang-kadang memberikan solusi yang tepat pada waktu yang diharapkan konsumen
 - (4) Sering memberikan solusi yang tepat pada waktu yang diharapkan konsumen
 - (5) Selalu memberikan solusi yang tepat pada waktu yang diharapkan konsumen
3. Kelengkapan informasi yang disampaikan kepada konsumen oleh penjual pada Shopee untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian
 - (1) Tidak pernah disampaikan dengan baik
 - (2) Jarang disampaikan dengan baik
 - (3) Kadang-kadang disampaikan dengan baik
 - (4) Sering disampaikan dengan baik
 - (5) Selalu disampaikan dengan baik
4. Kesesuaian informasi yang diberikan oleh penjual tentang produk yang dijual untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian
 - (1) Tidak pernah dapat membantu solusi pada konsumen dalam menentukan pilihan
 - (2) Jarang dapat membantu solusi pada konsumen dalam menentukan pilihan
 - (3) Kadang-kadang dapat membantu solusi pada konsumen dalam menentukan pilihan
 - (4) Sering dapat membantu solusi pada konsumen dalam menentukan pilihan
 - (5) Selalu dapat membantu solusi pada konsumen dalam menentukan pilihan
5. Informasi yang diberikan oleh penjual tentang produk yang dijual untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian
 - (1) Tidak pernah relevansi dengan harapan dan keinginan konsumen
 - (2) Jarang relevansi dengan harapan dan keinginan konsumen
 - (3) Kadang-kadang relevansi dengan harapan dan keinginan konsumen
 - (4) Sering relevansi dengan harapan dan keinginan konsumen
 - (5) Selalu relevansi dengan harapan dan keinginan konsumen

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. Konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk pada Shopee
 - (1) Tidak pernah berdasarkan pada kemantapan diri sebelum melakukan pembelian
 - (2) Jarang berdasarkan pada kemantapan diri sebelum melakukan pembelian
 - (3) Kadang-kadang berdasarkan pada kemantapan diri sebelum melakukan pembelian
 - (4) Sering berdasarkan pada kemantapan diri sebelum melakukan pembelian
 - (5) Selalu berdasarkan pada kemantapan diri sebelum melakukan pembelian
2. Konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dijual pada Shopee
 - (1) Tidak pernah dikarenakan oleh kebiasaan konsumen berbelanja produk pada Shopee tersebut
 - (2) Jarang dikarenakan oleh kebiasaan konsumen berbelanja produk pada Shopee tersebut
 - (3) Kadang-kadang dikarenakan oleh kebiasaan konsumen berbelanja produk pada Shopee tersebut
 - (4) Sering dikarenakan oleh kebiasaan konsumen berbelanja produk pada Shopee tersebut
 - (5) Selalu dikarenakan oleh kebiasaan konsumen berbelanja produk pada Shopee tersebut
3. Referensi terhadap produk yang dibeli oleh konsumen pada Shopee
 - (1) Tidak pernah dijadikan rekomendasi pada orang lain agar melakukan pembelian produk yang sama pada Shopee
 - (2) Jarang dijadikan rekomendasi pada orang lain agar melakukan pembelian produk yang sama pada Shopee
 - (3) Kadang-kadang dijadikan rekomendasi pada orang lain agar melakukan pembelian produk yang sama pada Shopee
 - (4) Sering dijadikan rekomendasi pada orang lain agar melakukan pembelian produk yang sama pada Shopee
 - (5) Selalu dijadikan rekomendasi pada orang lain agar melakukan pembelian produk yang sama pada Shopee
4. Konsumen setelah merasakan atau mengonsumsi produk-produk yang dibeli pada Shopee,
 - (1) Tidak pernah akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh Shopee
 - (2) Jarang akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh Shopee
 - (3) Kadang-kadang akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh Shopee
 - (4) Sering akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh Shopee
 - (5) Selalu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh Shopee

LAMPIRAN 2

Data Ordinal dan Frekuensi Variabel

1. Data Ordinal dan Frekuensi Variabel Kepercayaan (X1)

No resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	5	4	5	4	5	4	31
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	4	4	5	4	4	4	30
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	4	3	3	3	25
12	4	5	4	4	5	4	4	30
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	5	5	5	5	5	4	34
16	5	3	4	5	4	4	5	30
17	5	5	5	5	5	4	5	34
18	4	4	5	4	4	4	5	30
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	4	4	5	5	4	5	31
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	5	4	4	4	4	29
24	4	3	4	4	5	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	4	5	4	4	4	29
27	4	4	4	4	5	4	4	29
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	4	4	5	4	4	4	29
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	4	4	4	4	4	4	29
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	4	4	4	4	29
37	4	3	4	5	4	4	4	28
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	4	4	4	4	5	4	29
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	4	5	5	34
42	4	4	4	5	5	5	5	32
43	5	5	5	5	4	4	4	32
44	4	4	4	4	5	5	4	30

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	94	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	45.7	45.7	45.7
	5	51	54.3	54.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.6	9.6	9.6
	4	41	43.6	43.6	53.2
	5	44	46.8	46.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	46	48.9	48.9	48.9
	5	48	51.1	51.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	37.2	37.2	37.2
	5	59	62.8	62.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	3	3.2	3.2	4.3
	4	37	39.4	39.4	43.6
	5	53	56.4	56.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	2	2.1	2.1	3.2
	4	42	44.7	44.7	47.9
	5	49	52.1	52.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1
	3	6	6.4	6.4
	4	39	41.5	41.5
	5	48	51.1	51.1
	Total	94	100.0	100.0

2. Data Ordinal dan Frekuensi Variabel Kualitas Informasi (X2)

No resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	3	3	5	4	4	19
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	5	5	5	24
13	4	5	4	5	4	22
14	5	4	4	4	5	22
15	5	5	5	4	5	24
16	4	4	5	3	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	4	4	21
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	5	4	5	23
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	5	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	3	3	2	3	4	15
27	5	4	4	5	5	23
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	5	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25

39	4	5	4	4	4	21
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	4	3	5	21
45	5	5	5	5	5	25
46	3	3	5	4	4	19
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	3	3	4	18
50	5	5	5	5	5	25
51	3	4	3	3	3	16
52	5	4	5	5	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	3	4	5	21
55	5	5	5	4	5	24
56	4	4	5	3	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	5	4	4	21
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	5	4	5	4	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	4	5	5	23
65	5	5	5	5	5	25
66	3	3	2	3	4	15
67	5	4	4	5	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	5	4	21
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	4	5	4	4	4	21
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	4	3	5	21
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	5	4	4	21
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	3	3	4	18

92	5	4	5	5	5	24
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.3	5.3
	4	36	38.3	43.6
	5	53	56.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3
	4	47	50.0	50.0
	5	43	45.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	4	4.3	6.4
	4	36	38.3	44.7
	5	52	55.3	100.0
Total		94	100.0	100.0

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.6	9.6
	4	37	39.4	48.9
	5	48	51.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1
	4	40	42.6	42.6
	5	53	56.4	56.4
	Total	94	100.0	100.0

3. Data Ordinal dan Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	4	4	5	18
3	4	5	5	4	18
4	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	20
6	4	4	5	4	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	4	18
9	4	4	4	5	17
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	5	4	4	4	17
19	3	4	4	3	14
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	5	4	18
25	5	5	5	5	20
26	3	3	3	3	12
27	5	4	5	4	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	5	17
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	5	4	4	17
38	5	5	5	5	20
39	4	5	4	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	4	4	4	17
42	4	5	5	4	18
43	5	5	5	5	20
44	5	4	5	4	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16

47	5	4	5	4	18
48	5	5	5	5	20
49	4	5	4	4	17
50	5	4	5	4	18
51	4	4	4	4	16
52	4	5	4	4	17
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	5	17
55	5	5	5	5	20
56	5	4	5	4	18
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	5	17
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	5	3	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	5	17
64	4	3	4	4	15
65	5	5	5	5	20
66	5	4	4	4	17
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	4	4	4	17
70	5	5	5	5	20
71	4	4	5	4	17
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	5	4	4	17
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	5	17
77	5	3	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	5	4	4	4	17
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	5	17
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	5	4	5	5	19
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	5	4	4	4	17
91	4	5	4	4	17
92	5	5	5	5	20
93	4	5	4	4	17
94	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1
	4	36	38.3	40.4
	5	56	59.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3
	4	43	45.7	50.0
	5	47	50.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1
	4	44	46.8	47.9
	5	49	52.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1
	4	44	46.8	48.9
	5	48	51.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0

LAMPIRAN 3

DATA INTERVAL VARAIBEL

1. Data Interval Varaibel Kepercayaan (X1)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	43.000	0.457	0.457	0.397	-0.107	1.000
4.000	5.000	51.000	0.543	1.000	0.000	4.000	2.598
2.000	3.000	9.000	0.096	0.096	0.170	-1.306	1.000
4.000	4.000	41.000	0.436	0.532	0.398	0.080	2.253
5.000	5.000	44.000	0.468	1.000	0.000	5.000	3.625
3.000	4.000	46.000	0.489	0.489	0.399	-0.027	1.000
4.000	5.000	48.000	0.511	1.000	0.000	4.000	2.596
4.000	4.000	35.000	0.372	0.372	0.378	-0.326	1.000
4.000	5.000	59.000	0.628	1.000	0.000	3.000	2.619
5.000	2.000	1.000	0.011	0.011	0.028	-2.303	1.000
5.000	3.000	3.000	0.032	0.043	0.091	-1.722	1.687
4.000	4.000	37.000	0.394	0.436	0.394	-0.161	2.874
5.000	5.000	53.000	0.564	1.000	0.000	4.000	4.343
6.000	2.000	1.000	0.011	0.011	0.028	-2.303	1.000
5.000	3.000	2.000	0.021	0.032	0.072	-1.853	1.600
4.000	4.000	42.000	0.447	0.479	0.398	-0.053	2.913
4.000	5.000	49.000	0.521	1.000	0.000	4.000	4.408
7.000	2.000	1.000	0.011	0.011	0.028	-2.303	1.000
4.000	3.000	6.000	0.064	0.074	0.141	-1.443	1.879
5.000	4.000	39.000	0.415	0.489	0.399	-0.027	3.022
4.000	5.000	48.000	0.511	1.000	0.000	4.000	4.425

Succesive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	3.625	1.000	2.619	2.874	4.408	3.022	18.548
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	14.063
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	14.063
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
2.598	2.253	1.000	2.619	2.874	2.913	3.022	17.280
1.000	2.253	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	14.063
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	1.000	1.687	1.600	1.879	10.420
1.000	3.625	1.000	1.000	4.343	2.913	3.022	16.903
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	14.063
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	3.022	23.211
2.598	1.000	1.000	2.619	2.874	2.913	4.425	17.429
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	2.913	4.425	23.119
1.000	2.253	2.596	1.000	2.874	2.913	4.425	17.061
1.000	2.253	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	14.063

2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	2.619	4.343	2.913	4.425	18.553
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	2.596	1.000	2.874	2.913	3.022	15.658
1.000	1.000	1.000	1.000	4.343	2.913	3.022	14.278
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	2.619	2.874	2.913	3.022	15.681
1.000	2.253	1.000	1.000	4.343	2.913	3.022	15.531
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	2.619	2.874	2.913	3.022	15.681
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
2.598	2.253	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	15.661
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	14.063
1.000	2.253	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	14.063
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	2.596	1.000	2.874	2.913	3.022	15.658
1.000	1.000	1.000	2.619	2.874	2.913	3.022	14.428
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	1.000	2.874	4.408	3.022	15.558
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
2.598	3.625	2.596	2.619	2.874	4.408	4.425	23.146
1.000	2.253	1.000	2.619	4.343	4.408	4.425	20.049
2.598	3.625	2.596	2.619	2.874	2.913	3.022	20.247
1.000	2.253	1.000	1.000	4.343	4.408	3.022	17.027
2.598	3.625	2.596	2.619	2.874	4.408	4.425	23.146
2.598	2.253	1.000	2.619	4.343	4.408	4.425	21.647
2.598	3.625	2.596	2.619	2.874	2.913	3.022	20.247
2.598	2.253	1.000	2.619	2.874	4.408	3.022	18.775
1.000	2.253	1.000	1.000	4.343	4.408	4.425	18.430
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	1.000	1.687	2.913	1.879	11.732
1.000	3.625	1.000	1.000	4.343	2.913	4.425	18.306
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	2.596	1.000	4.343	2.913	1.879	15.984
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
2.598	1.000	1.000	2.619	2.874	2.913	4.425	17.429
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	2.596	1.000	2.874	2.913	4.425	17.061
1.000	2.253	1.000	1.000	1.000	1.000	1.879	9.133
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	1.000	1.000	2.619	4.343	2.913	4.425	17.300
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	2.596	1.000	2.874	2.913	3.022	15.658
1.000	1.000	1.000	1.000	4.343	2.913	3.022	14.278
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	2.619	1.687	1.600	1.000	11.159
1.000	2.253	1.000	1.000	4.343	2.913	3.022	15.531
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	2.619	2.874	2.913	3.022	15.681

2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
2.598	2.253	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	15.661
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	14.063
1.000	1.000	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	12.809
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	2.596	1.000	2.874	2.913	3.022	15.658
1.000	1.000	1.000	2.619	2.874	2.913	3.022	14.428
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	1.000	1.000	2.619	2.874	4.408	3.022	15.923
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	2.619	4.343	4.408	1.879	17.503
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	1.000	2.874	4.408	1.879	14.415
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
2.598	2.253	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	15.661
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
2.598	2.253	1.000	2.619	2.874	4.408	3.022	18.775
1.000	2.253	1.000	1.000	4.343	2.913	3.022	15.531
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
1.000	2.253	1.000	1.000	2.874	2.913	3.022	14.063
2.598	2.253	1.000	1.000	4.343	2.913	3.022	17.130
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614
2.598	3.625	2.596	2.619	4.343	4.408	4.425	24.614

2. Data Interval Varaibel Kualitas Informasi (X2)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	5.000	0.053	0.053	0.108	-1.615	1.000
4.000	4.000	36.000	0.383	0.436	0.394	-0.161	2.291
5.000	5.000	53.000	0.564	1.000	0.000		3.735
2.000	3.000	4.000	0.043	0.043	0.091	-1.722	1.000
5.000	4.000	47.000	0.500	0.543	0.397	0.107	2.517
4.000	5.000	43.000	0.457	1.000	0.000		3.996
3.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.051	-2.028	1.000
5.000	3.000	4.000	0.043	0.064	0.125	-1.523	1.659
4.000	4.000	36.000	0.383	0.447	0.395	-0.134	2.692
5.000	5.000	52.000	0.553	1.000	0.000		4.113
4.000	3.000	9.000	0.096	0.096	0.170	-1.306	1.000
5.000	4.000	37.000	0.394	0.489	0.399	-0.027	2.194
5.000	5.000	48.000	0.511	1.000	0.000		3.556
5.000	3.000	1.000	0.011	0.011	0.028	-2.303	1.000
5.000	4.000	40.000	0.426	0.436	0.394	-0.161	2.785
4.000	5.000	53.000	0.564	1.000	0.000		4.343

Successive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
1.000	1.000	4.113	2.194	2.785	11.092
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	2.517	4.113	3.556	4.343	18.264
2.291	3.996	2.692	3.556	2.785	15.321
3.735	2.517	2.692	2.194	4.343	15.481
3.735	3.996	4.113	2.194	4.343	18.381
2.291	2.517	4.113	1.000	2.785	12.706
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	4.113	2.194	2.785	13.900
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
3.735	2.517	4.113	2.194	4.343	16.902
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	2.517	2.692	3.556	4.343	16.844
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
1.000	1.000	1.000	1.000	2.785	6.785
3.735	2.517	2.692	3.556	4.343	16.844
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
3.735	2.517	2.692	1.000	4.343	14.287
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
1.000	1.000	4.113	2.194	2.785	11.092
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480

2.291	2.517	1.659	1.000	2.785	10.252
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
1.000	2.517	1.659	1.000	1.000	7.176
3.735	2.517	4.113	3.556	4.343	18.264
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
3.735	2.517	1.659	2.194	4.343	14.448
3.735	3.996	4.113	2.194	4.343	18.381
2.291	2.517	4.113	1.000	2.785	12.706
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	4.113	2.194	2.785	13.900
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
3.735	2.517	4.113	2.194	4.343	16.902
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	2.517	2.692	3.556	4.343	16.844
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
1.000	1.000	1.000	1.000	2.785	6.785
3.735	2.517	2.692	3.556	4.343	16.844
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	13.842
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	3.996	2.692	2.194	2.785	13.959
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
3.735	2.517	2.692	1.000	4.343	14.287
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	4.113	2.194	2.785	13.900
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
2.291	2.517	2.692	2.194	2.785	12.480
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
2.291	2.517	1.659	1.000	2.785	10.252
3.735	2.517	4.113	3.556	4.343	18.264
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744
3.735	3.996	4.113	3.556	4.343	19.744

3. Data Interval Varaibel Keputusan Pembelian (Y)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	2.000	0.021	0.021	0.051	-2.028	1.000
5.000	4.000	36.000	0.383	0.404	0.387	-0.242	2.520
5.000	5.000	56.000	0.596	1.000	0.000		4.048
2.000	3.000	4.000	0.043	0.043	0.091	-1.722	1.000
5.000	4.000	43.000	0.457	0.500	0.399	0.000	2.455
5.000	5.000	47.000	0.500	1.000	0.000		3.927
3.000	3.000	1.000	0.011	0.011	0.028	-2.303	1.000
5.000	4.000	44.000	0.468	0.479	0.398	-0.053	2.853
4.000	5.000	49.000	0.521	1.000	0.000		4.408
4.000	3.000	2.000	0.021	0.021	0.051	-2.028	1.000
5.000	4.000	44.000	0.468	0.489	0.399	-0.027	2.655
4.000	5.000	48.000	0.511	1.000	0.000		4.179

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
4.048	2.455	2.853	4.179	13.536
2.520	3.927	4.408	2.655	13.510
4.048	2.455	2.853	4.179	13.536
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	4.408	2.655	12.039
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
4.048	3.927	2.853	2.655	13.484
2.520	2.455	2.853	4.179	12.007
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
4.048	2.455	4.408	4.179	15.091
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
4.048	2.455	2.853	2.655	12.012
1.000	2.455	2.853	1.000	7.308
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
4.048	2.455	4.408	2.655	13.567
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
4.048	2.455	4.408	2.655	13.567
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483

4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
2.520	2.455	2.853	4.179	12.007
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
2.520	3.927	2.853	2.655	11.955
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	3.927	2.853	2.655	11.955
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
4.048	2.455	2.853	2.655	12.012
2.520	3.927	4.408	2.655	13.510
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
4.048	2.455	4.408	2.655	13.567
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
4.048	2.455	4.408	2.655	13.567
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	3.927	2.853	2.655	11.955
4.048	2.455	4.408	2.655	13.567
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
2.520	3.927	2.853	2.655	11.955
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	4.179	12.007
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
4.048	2.455	4.408	2.655	13.567
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	4.179	12.007
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
4.048	1.000	2.853	2.655	10.557
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	4.179	12.007
2.520	1.000	2.853	2.655	9.028
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
4.048	2.455	2.853	2.655	12.012
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
4.048	2.455	2.853	2.655	12.012
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	4.408	2.655	12.039
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
2.520	3.927	2.853	2.655	11.955
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	4.179	12.007
4.048	1.000	2.853	2.655	10.557
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
4.048	2.455	2.853	2.655	12.012
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	4.179	12.007

4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
4.048	2.455	4.408	4.179	15.091
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	2.455	2.853	2.655	10.483
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
4.048	2.455	2.853	2.655	12.012
2.520	3.927	2.853	2.655	11.955
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563
2.520	3.927	2.853	2.655	11.955
4.048	3.927	4.408	4.179	16.563

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.665**	.639**	.662**	.458**	.610**	.638**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.665**	1	.762**	.487**	.513**	.614**	.556**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.639**	.762**	1	.479**	.477**	.550**	.619**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.662**	.487**	.479**	1	.394**	.598**	.558**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.458**	.513**	.477**	.394**	1	.660**	.666**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.610**	.614**	.550**	.598**	.660**	1	.646**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pearson Correlation	.638**	.556**	.619**	.558**	.666**	.646**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1	Pearson Correlation	.829**	.821**	.805**	.738**	.747**	.835**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 /SCALE('ALL VARIABLES')
ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases		N	%
		Valid	
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	7

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi (X2)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.748**	.644**	.716**	.951**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.748**	1	.650**	.706**	.656**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.644**	.650**	1	.653**	.657**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.716**	.706**	.653**	1	.710**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	.951**	.656**	.657**	.710**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2	Pearson Correlation	.925**	.860**	.824**	.866**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.423**	.706**	.612**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Y1.2	Pearson Correlation	.423**	1	.641**	.578**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Y1.3	Pearson Correlation	.706**	.641**	1	.628**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Y1.4	Pearson Correlation	.612**	.578**	.628**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
Y	Pearson Correlation	.817**	.794**	.889**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

LAMPIRAN 5

UJI HIPOTESIS

```

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

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	1.966

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.721	2	185.360	47.979	.000 ^b
	Residual	351.568	91	3.863		
	Total	722.288	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.772	.925		5.157	.000
	Kepercayaan	.258	.078	.432	3.320	.001
	Kualitas Informasi	.238	.098	.317	2.436	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 6

UJI KORELASI

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		Kepercayaan	Kualitas Informasi
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.827**	1
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94

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

LAMPIRAN 7
PENGUJIAN JALUR
SECARA LANGSUNG dan TIDAK LANGSUNG

- Pengaruh secara langsung

X1		X2	
0.432		0.317	
0.432	0.187	0.317	0.100

- Pengaruh secara tidak langsung

X1 Ke Y Melalui X2	
0.432	
0.827	
0.317	0.113
X2 Ke Y Melalui X1	
0.317	
0.827	
0.432	0.113

- R Square

Variabel	Secara Langsung	Secara Tidak Langsung	Langsung + Tidak Langsung
X1	0.187	0.113	0.300
X2	0.100	0.113	0.213
R Square		0.513	
ϵ		0.487	
Total		1.000	

Lampiran
TABEL Uji r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742

44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$ $df_2 = (n - k - 1)$	$df_1 = (k - 1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

TABEL UJI t

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
27	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
28	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
29	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
30	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
31	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
32	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
33	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
34	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
35	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
36	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
37	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
38	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
39	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
40	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
41	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
42	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
43	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
44	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
45	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
46	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3673/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Siti Savira Mohama
NIM : E2115252
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PENELITIAN SECARA ONLINE DI SITUS SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI)

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 060/SRP/FE-UNISAN/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Siti Savira Mohama
NIM : E2115252
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ihsan Gorontalo)

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 11%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujiankan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 18 Maret 2023
Tim Verifikasi,

Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

**E2115252+SITI SAVIRA MOHAMA+SKRI
PSI (1)-1.docx**

AUTHOR

Siti savira Mohama

WORD COUNT

10008 Words

CHARACTER COUNT

101909 Characters

PAGE COUNT

88 Pages

FILE SIZE

265.7KB

SUBMISSION DATE

Mar 17, 2023 1:36 PM GMT+8

REPORT DATE

Mar 17, 2023 1:38 PM GMT+8

● 11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Internet database
- Crossref database
- 0% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)

CURRICULUM VITAE



I. Identitas Pribadi

Nama : SITI SAVIRA MOHAMA
NIM : E2115252
Tempat / Tgl. Lahir : KOTAMOBAGU, 12 JANUARI 1996
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Angkatan : 2015
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Agama : ISLAM
Alamat : JI. K. S. TUBUN, KELURAHAN SININDIAN
KEC. KOTAMOBAGU TIMUR, KOTA KOTAMOBAGU

II. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- a. Tahun 2002 - Sekolah di SDN 2 Sinindian
- b. Tahun 2008 - Sekolah di SMP Negeri 1 Kotamobagu
- c. Tahun 2011 - Sekolah di SMK Cokroaminoto Kotamobagu
- d. Tahun 2015 - Masuk di Universitas Ichsan Gorontalo