

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SITUS
SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI

Oleh :

SYCILLIA ANGELA

20170500144

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

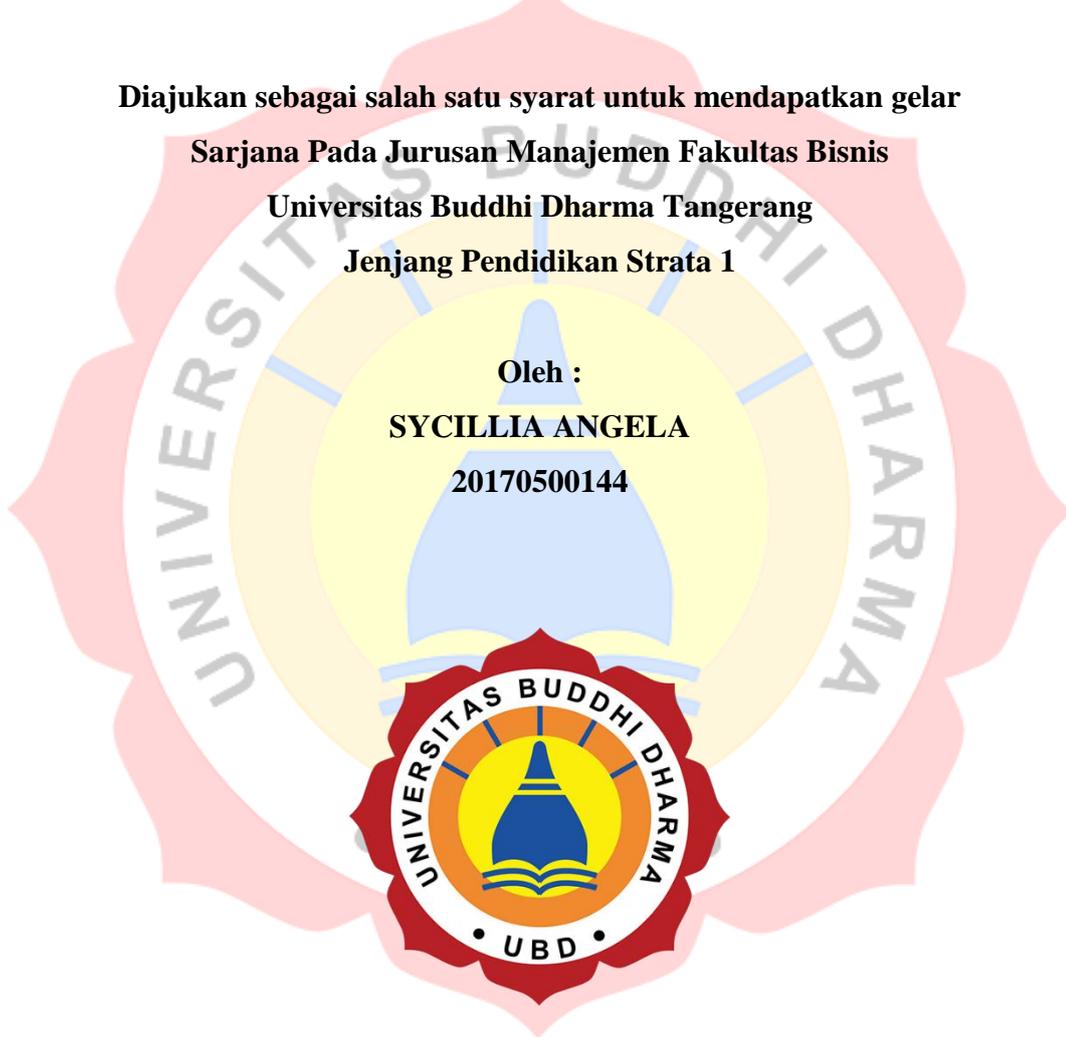
2021

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SITUS
SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :
SYCILLIA ANGELA
20170500144**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2021

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sycillia Angela
NIM : 20170500144
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Situs Shopee Di Masa Pandemi Covid 19.

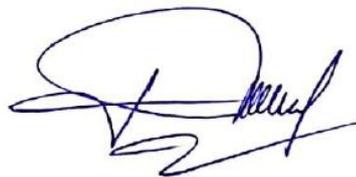
Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

Tangerang, 21 September 2020
Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Situs Shopee Di Masa Pandemi Covid 19.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Sycillia Angela
NIM : 20170500144
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

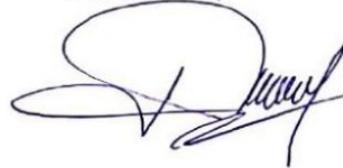
Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Menyetujui,
Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

Tangerang, 18 Januari 2021
Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Kusnawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Sycillia Angela

NIM : 20170500144

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Situs Shopee Di Masa Pandemi Covid 19.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

Tangerang, 18 Januari 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Sycillia Angela
NIM : 20170500144
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Situs Shopee Di Masa Pandemi Covid 19.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 18 Februari 2021.

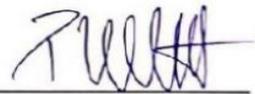
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.KN.**
NIDN : 0421077402



Penguji I : **Pujiarti, S.E., M.M.**
NIDN : 0419096601



Penguji II : **Tri Angreni, S.S., M.M.**
NIDN : 0426098603



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.SI.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah dilakukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan Dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini , serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 18 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Sycillia Angela
NIM : 20170500144

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20170500144
Nama : Sycillia Angela
Jenjang Studi : Strata I
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Situs Shopee Di Masa Pandemi Covid 19“, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 02 Maret 2020

Penulis



(Sycillia Angela)

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SITUS SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID 19

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang terus maju dan berkembang memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah di bidang bisnis. Melihat dari perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat maka kegiatan jual beli tentu dapat dilakukan secara online melalui internet.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19

Pada skripsi ini, penelitian dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 200 orang yang berdomisili di Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, di mana metode ini menggambarkan secara sistematis, factual dan akurat mengenai faktor-faktor yang akan diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil regresi linear berganda dengan persamaan $Y = 16,592 + 0,219 X_1 + 0,241 X_2 + 0,190 X_3 + E$, artinya pada saat terjadi peningkatan atau penurunan kepercayaan sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,219. Pada saat terjadi peningkatan atau penurunan kemudahan sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,241. Pada saat terjadi peningkatan atau penurunan kualitas informasi sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,190.

Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mempunyai hubungan kuat dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19. Dengan analisis koefisien korelasi diketahui untuk X_1 sebesar 0,547 , X_2 sebesar 0,574 dan X_3 sebesar 0,577 , dengan nilai tersebut menunjukkan semakin besar tingkat kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19.

Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF TRUST, EASY AND QUALITY OF
INFORMATION ON ONLINE CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON
SHOPEE SITE DURING COVID 19 PANDEMIC TIME**

ABSTRACT

The development of information technology that continues to advance and develop has an influence on various aspects of life, one of which is in the business sector. Judging from the rapid development of information technology, buying and selling activities can certainly be done online via the internet.

The purpose of writing this thesis is to find out how much influence trust, convenience and quality of information has on consumer purchasing decisions online on the Shopee site during the Covid 19 pandemic..

In this thesis, the research was carried out by distributing questionnaires to 200 people who live in Tangerang City. The method used is descriptive method, where this method describes systematically, factually and accurately about the factors to be studied.

Based on the research results, the results of multiple linear regression with the equation $Y = 16.592 + 0.219 X_1 + 0.241 X_2 + 0.190 X_3 + E$ are obtained, meaning that when there is an increase or decrease in confidence by 1 point, the Purchase Decision (Y) will increase or decrease by 0.219. . When there is an increase or decrease in convenience by 1 point, the Purchase Decision (Y) will increase or decrease by 0.241. When there is an increase or decrease in the quality of information by 1 point, the Purchase Decision (Y) will increase or decrease by 0.190.

With this, it can be concluded that trust, convenience and quality of information have a strong and positive relationship to online consumer purchasing decisions on the Shopee site during the Covid 19 pandemic. By analyzing the correlation coefficient it is known that X1 is 0.547, X2 is 0.574 and X3 is 0.577, With this value, it shows that the greater the level of trust, ease and quality of information will affect consumer purchasing decisions online on the Shopee site during the Covid 19 pandemic.

Keywords: *Trust, Convenience, Quality of information and Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kasih dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan jujur. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moril dan materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M, CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Agus Kusnawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat kepada penulis.
6. Ibunda penulis yang selalu berdoa dan memberikan dukungan kepada penulis untuk tetap dapat melakukan yang terbaik.

7. Teman-teman terbaik saya yaitu Michaele Reza Permata, Dina Apriyani, Febyana Dhammayati dan Merissa serta kepada semua teman yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Staff Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran admisnistrasi penulis.
9. Kepada seluruh responden yang telah menyediakan waktu mereka untuk mengisi kuesioner penulis secara tulus dan jujur.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang tepat dan mohon kritik serta saran yang membangun demi kebaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan berbagai pihak yang tertarik dengan Manajemen Pemasaran.

Tangerang, 18 Januari 2021

Penulis,

Sycillia Angela

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	10

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori.....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
a. Pengertian Manajemen.....	12
b. Pengertian Pemasaran.....	13

c. Pengertian Manajemen Pemasaran	15
d. Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2. Kepercayaan.....	17
a. Pengertian Kepercayaan.....	17
b. Karakteristik Kepercayaan.....	18
c. Jenis Kepercayaan Konsumen.....	21
d. Dimensi Kepercayaan	22
e. Indikator Kepercayaan	24
3. Kemudahan	24
a. Pengertian Kemudahan	24
b. Dimensi Kemudahan.....	26
c. Indikator Kemudahan.....	27
4. Kualitas Informasi.....	27
a. Pengertian Kualitas Informasi.....	27
b. Karakteristik Kualitas Informasi	29
c. Dimensi Kualitas Informasi	30
d. Penentuan Kualitas Informasi	32
e. Indikator Kualitas Informasi	35
5. Keputusan Pembelian Konsumen	35
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
b. Indikator Keputusan Pembelian	37
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	40
d. Tahap – Tahap Dalam Proses Membeli	41
e. Komponen Keputusan Pembelian	42
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Pemikiran.....	46
D. Perumusan Hipotesa.....	47

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	49
B. Objek Penelitian	49
C. Jenis dan Sumber Data	51
1. Jenis Data	51
2. Sumber Data.....	51
D. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	55
G. Teknik Analisis Data.....	57
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	57
a. Uji Validitas	57
b. Uji Reliabilitas	59
2. Uji Model Statistik.....	60
a. Uji Regresi Linear Berganda.....	60
b. Uji Korelasi Berganda.....	61
c. Uji Koefisien Determinasi	62
3. Pengujian Hipotesis.....	63
a. Pengujian Secara Parsial (Uji t)	63
b. Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	65

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data dan Hasil Penelitian.....	67
B. Analisis Hasil Penelitian.....	71
1. Uji Frekuensi	71
a. Uji Frekuensi Kepercayaan (X1).....	71
b. Uji Frekuensi Kemudahan (X2)	81
c. Uji Frekuensi Kualitas Informasi (X3).....	91
d. Uji Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	101

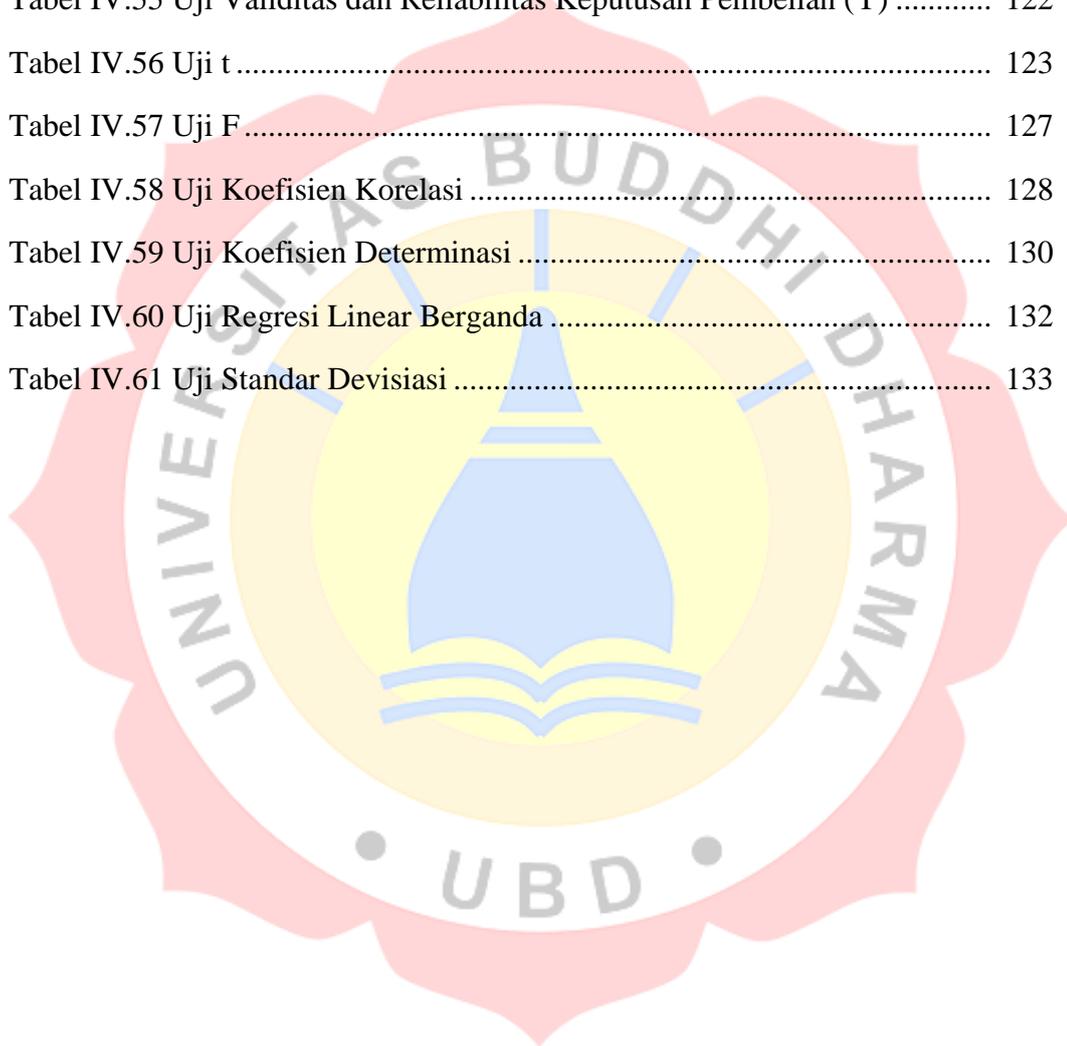
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	111
a. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan	111
b. Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan	114
c. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Informas.....	117
d. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian....	120
C. Pengujian Hipotesis	123
1. Uji t.....	123
2. Uji F.....	127
D. Pembahasan	128
1. Uji Koefisien Korelasi.....	128
2. Uji Koefisien Determinasi.....	130
3. Uji Regresi Linear Berganda	132
4. Uji Standar Devisiasi.....	133
BAB V. PENTUTUP	
A. Kesimpulan.....	134
B. Implikasi	135
C. Saran	136
1. Saran untuk pemilik <i>Online Shop</i>	136
2. Saran untuk peneliti selanjutnya.....	137
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	55
Tabel III.2 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	62
Tabel IV.1 Perincian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel IV.2 Perincian Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel IV.3 Perincian Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	70
Tabel IV.4 Uji Frekuensi Citra Perusahaan	71
Tabel IV.5 Uji Frekuensi Popularitas.....	72
Tabel IV.6 Uji Frekuensi Kerahasiaan Data.....	73
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Keamanan	74
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Kejujuran.....	75
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Kepercayaan.....	76
Tabel IV.10 Uji Frekuensi Kecepatan Respon.....	77
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Ulasan	78
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Jaminan Kerugian	79
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Kualitas	80
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Mudah Akses	81
Tabel IV.15 Uji Frekuensi Mudah Dipahami	82
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Mudah Pengoperasian.....	83
Tabel IV.17 Uji Frekuensi Mudah Dipelajari	84
Tabel IV.18 Uji Frekuensi Mudah Transaksi.....	85
Tabel IV.19 Uji Frekuensi Efisien	86
Tabel IV.20 Uji Frekuensi Efektif	87
Tabel IV.21 Uji Frekuensi Mudah Interaksi	88
Tabel IV.22 Uji Frekuensi Mudah Pengaturan	89

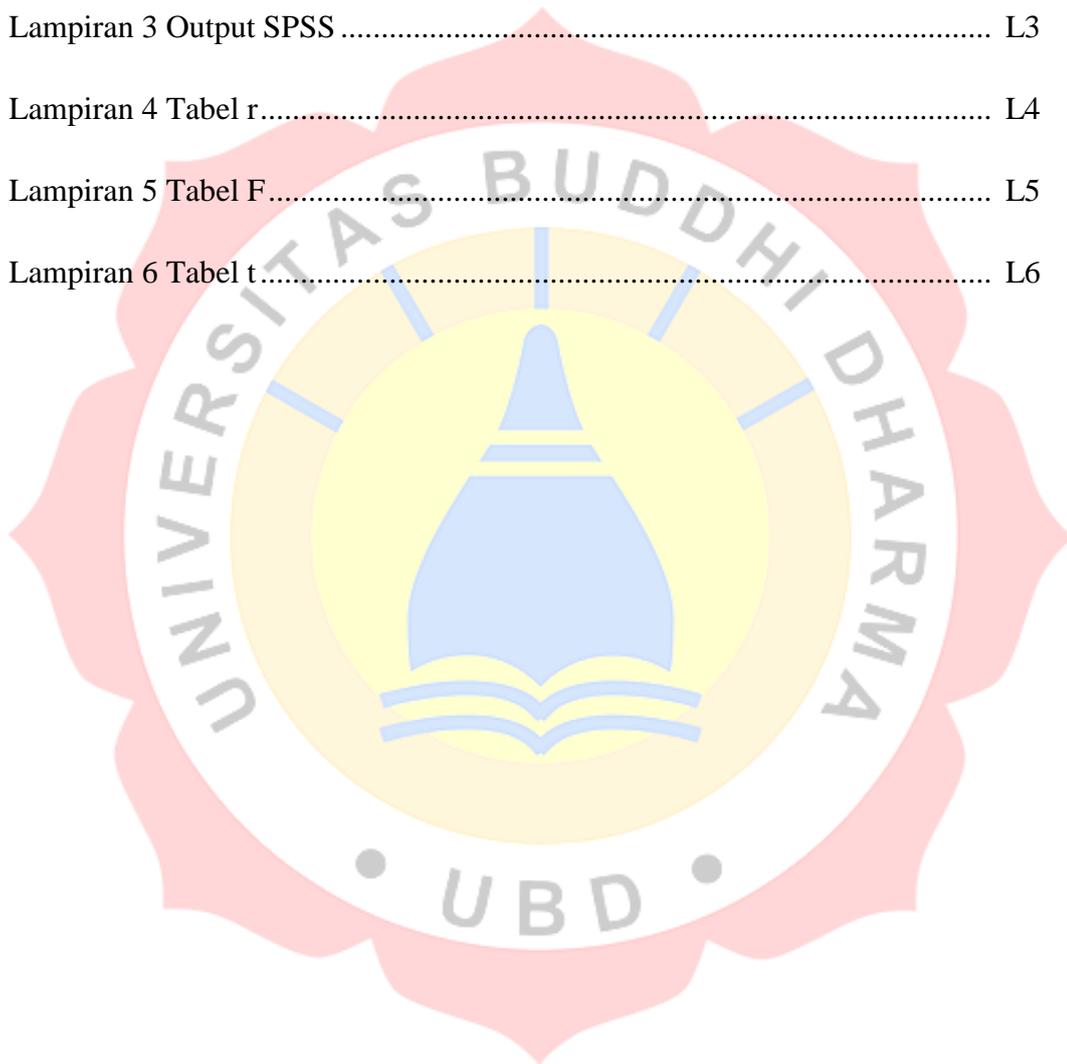
Tabel IV.23 Uji Frekuensi Kemudahan Mendapat Informasi.....	90
Tabel IV.24 Uji Frekuensi Kejelasan Informasi	91
Tabel IV.25 Uji Frekuensi Akurat	92
Tabel IV.26 Uji Frekuensi Terpercaya.....	93
Tabel IV.27 Uji Frekuensi Kebutuhan	94
Tabel IV.28 Uji Frekuensi Terkini.....	95
Tabel IV.29 Uji Frekuensi Manfaat	96
Tabel IV.30 Uji Frekuensi Pilihan Solusi	97
Tabel IV.31 Uji Frekuensi Cara Pembayaran	98
Tabel IV.32 Uji Frekuensi Tampilan	99
Tabel IV.33 Uji Frekuensi Ulasan	100
Tabel IV.34 Uji Frekuensi Kebutuhan	101
Tabel IV.35 Uji Frekuensi Pengalaman	102
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Informasi	103
Tabel IV.37 Uji Frekuensi Manfaat Produk.....	104
Tabel IV.38 Uji Frekuensi Lokasi.....	105
Tabel IV.39 Uji Frekuensi Pengaruh Dari Orang Lain.....	106
Tabel IV.40 Uji Frekuensi Kepercayaan.....	107
Tabel IV.41 Uji Frekuensi Pelayanan Yang Baik	108
Tabel IV.42 Uji Frekuensi Ketersediaan Produk	109
Tabel IV.43 Uji Frekuensi Kepuasan	110
Tabel IV.44 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X1)	111
Tabel IV.45 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X1)	112
Tabel IV.46 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X1)	113
Tabel IV.47 Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan (X2)	114
Tabel IV.48 Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan (X2)	115
Tabel IV.49 Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan (X2)	116

Tabel IV.50 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Informasi (X3).....	117
Tabel IV.51 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Informasi (X3).....	118
Tabel IV.52 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Informasi (X3).....	119
Tabel IV.53 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	120
Tabel IV.54 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	121
Tabel IV.55 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	122
Tabel IV.56 Uji t	123
Tabel IV.57 Uji F	127
Tabel IV.58 Uji Koefisien Korelasi	128
Tabel IV.59 Uji Koefisien Determinasi	130
Tabel IV.60 Uji Regresi Linear Berganda	132
Tabel IV.61 Uji Standar Deviasi	133



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	L1
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	L2
Lampiran 3 Output SPSS	L3
Lampiran 4 Tabel r.....	L4
Lampiran 5 Tabel F.....	L5
Lampiran 6 Tabel t.....	L6



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang terus maju dan berkembang memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah di bidang bisnis. Melihat dari perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat maka kegiatan jual beli tentu dapat dilakukan secara *online* melalui internet. Pada masa pandemi Covid 19 ini, bisnis yang bersifat *offline* ditutup untuk sementara sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara *online* seiring dengan meluasnya penerapan *physical distancing* dan adanya peningkatan jumlah kasus Covid 19. Masyarakat semakin menghindari tempat umum dan toko *offline*, sehingga pembelian secara *online* untuk beberapa sektor meningkat seperti produk sehari-hari, produk kesehatan dan produk-produk pencegahan penyakit. Wabah Covid 19 telah membuat pola belanja konsumen secara *online* semakin melebar. Tak hanya melebar dari hanya pembelian barang non-esensial ke barang esensial, wabah ini juga memaksa konsumen melakukan pembelian online yang lebih besar. Melihat kondisi saat ini maka para pelaku bisnis memanfaatkan kesempatan untuk mengembangkan dan memajukan bisnis mereka secara *online*.

Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Para pelaku bisnis tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk dapat melakukan transaksi penjualan karena semua dapat dilakukan pada *platform digital* yang tersedia di internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet menghasilkan potensi berbelanja yang besar di Indonesia, hal ini memberikan dampak positif kepada perdagangan berbasis elektronik atau yang kita sebut *e-commerce*. Di antara semua perusahaan *e-commerce* terdapat jumlah pengunjung terbanyak yaitu Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* baru namun konsumen yang berbelanja di situs Shopee sudah cukup banyak dari berbagai kalangan. Hal ini dikarenakan Shopee merupakan salah satu portal bisnis *e-commerce* yang menawarkan berbagai pilihan jenis produk dan jasa untuk kebutuhan hidup sehari-hari.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, seperti diantaranya adalah faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi yang didapatkan dari situs Shopee di masa pandemi Covid 19. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dalam mengevaluasi dan memutuskan pilihan pada suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan yang ditawarkan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian, kemudahan mendapatkan informasi yang

dibutuhkan serta kualitas informasi yang diberikan dari pihak situs Shopee. Transaksi yang terjadi di media internet hanya dapat terjadi pada konsumen yang memiliki kepercayaan dan keberanian dalam mengambil resiko. Terciptanya rasa percaya memberikan keputusan kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kelangsungan suatu usaha sangat tergantung pada tingkat kepercayaan yang dibina antara penjual dan pembeli. Faktor kejujuran menjadikan konsumen merasa nyaman dan tidak menaruh kecurigaan terhadap penjual di situs Shopee dan pada akhirnya hubungan dan komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli tidak mudah tergoyahkan. Kepercayaan inilah yang menjadi alat untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa melalui situs Shopee di masa pandemi Covid-19.

Tidak hanya soal kepercayaan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemudahan mendapatkan informasi dan kualitas informasi yang diberikan. Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen di mana semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan mendapatkan informasi maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui situs Shopee konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan seperti mencari produk atau jasa yang dibutuhkan, dapat membandingkan harga serta dapat memesan dengan cepat dari berbagai toko yang tersedia di dalamnya. Konsumen dapat lebih mudah memutuskan untuk melakukan

pembelian karena merasa mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari situs Shopee.

Selain kemudahan mendapatkan informasi maka yang perlu diperhatikan dalam bisnis *online* adalah faktor kualitas informasi yang juga sangat penting. Kualitas informasi melekat kepada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui media sosial karena antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan produk yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto dan video sehingga kualitas produk pun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Di mana yang kita ketahui saat ini, di masa pandemi Covid-19 begitu banyak penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan namun kita tidak tahu penjual mana yang tepat dan sesuai dalam memberikan informasi yang kita butuhkan. Semakin tepat kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Maka melihat dari kondisi ini tentu penting sekali untuk memberikan informasi secara tepat agar konsumen yang sudah pernah membeli akan kembali membeli untuk periode selanjutnya karena merasa sesuai dengan yang ditawarkan. Pada intinya kemudahan mendapatkan informasi dan kualitas informasi yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih dalam apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga tentu berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen

di masa pandemi Covid 19. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel adanya keputusan pembelian secara *online* pada situs Shopee sebagai variabel terikat. Sedangkan untuk variabel bebasnya, penelitian ini menggunakan variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi. Tujuannya untuk mengetahui lebih jauh pengaruh yang ada terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara *online* di masa pandemi Covid- 19.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berjudul: **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Situs Shopee Di Masa Pandemi Covid 19”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya indikasi kurangnya kepercayaan konsumen pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19.
2. Masih ada konsumen yang belum merasakan kemudahan informasi yang didapatkan dari situs Shopee di masa pandemi Covid 19
3. Masih ada konsumen yang tidak yakin dengan kualitas informasi yang didapatkan dari situs Shopee di masa pandemi Covid 19

4. Banyak bermunculannya situs *e-commerce* yang sejenis di masa pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19?
2. Apakah kemudahan informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah di atas.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan informasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memperluas wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis di masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Di samping itu peneliti diharapkan mengetahui

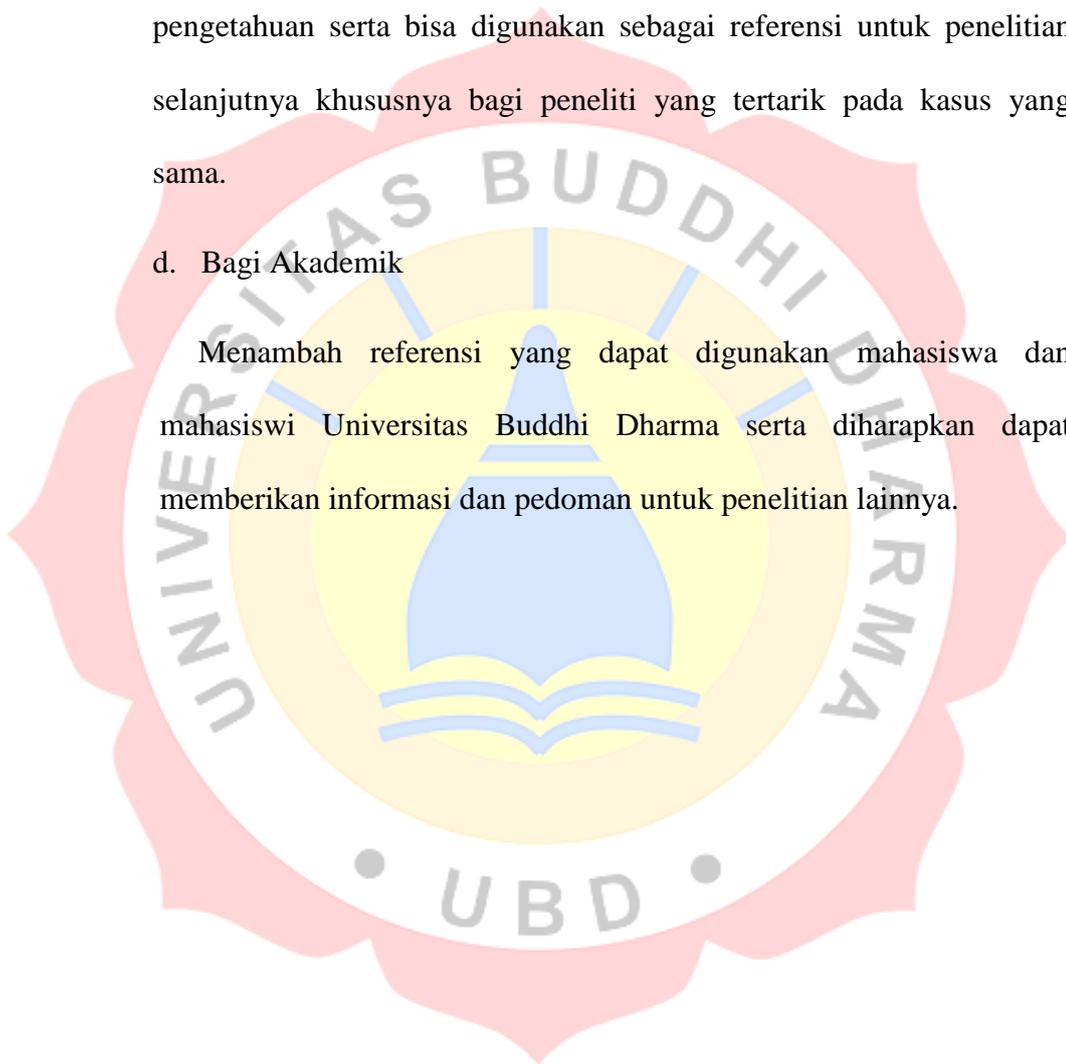
masalah yang dihadapi pelaku bisnis dengan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi, saran, konsep dan pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi peneliti yang tertarik pada kasus yang sama.

d. Bagi Akademik

Menambah referensi yang dapat digunakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Buddhi Dharma serta diharapkan dapat memberikan informasi dan pedoman untuk penelitian lainnya.



F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini disajikan untuk memberikan gambaran secara singkat tentang susunan dan isi materi skripsi yang akan dibuat secara keseluruhan oleh penulis, yang dibagi menjadi 5 (lima) bab dengan susunan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Menjelaskan pokok landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan dipergunakan sebagai dasar untuk menganalisis data-data yang akan diteliti yaitu mengenai teori pemasaran, kepercayaan konsumen, kemudahan mengakses informasi, kualitas informasi, keputusan pembelian konsumen dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa sampel yang dapat peneliti uji serta analisis apa saja yang baik untuk digunakan agar hasilnya akurat.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas terkait gambaran umum responden, analisis data yaitu analisis deskripsi penelitian dan pembahasan tentang pengujian hipotesis menggunakan analisis tertentu.

BAB V : PENUTUP

- Mengakhiri dengan memberikan kesimpulan hasil analisis deskripsi dan uji hipotesis yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan penelitian ini, kemudian mengimplikasikan dampak yang akan terlihat pada periode tertentu dari hasil penelitian serta memberikan saran bagi subyek penelitian juga saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Pengertian Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Berikut ini akan membahas pengertian manajemen dari beberapa para ahli :

Menurut (Azis 2014, 5) menyatakan bahwa :

“Manajemen meliputi kemampuan untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi. Manajemen sebagai seni memiliki pendekatan melalui intuisi dan perasaan berdasarkan pengalaman yang ada pada umumnya memerlukan keahlian konseptual, kreatifitas, dan komunikasi interpersonal.”

Menurut (Muhammad 2014, 2) menyatakan bahwa :

“Manajemen itu adalah keseluruhan aktifitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi, melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi.”

Menurut (Malayu 2016, 1) menyatakan bahwa :

“Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur dan bagaimana mengaturnya.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses yang terdiri dari tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian dalam suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai bersama.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Penekanan pemasaran di sini adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka berikut ini dikemukakan beberapa definisi pemasaran menurut beberapa para ahli :

Menurut (Kotler 2014, 27) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut (P.Kotler 2016, 27) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut (Priansa 2017, 4) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok bagi perusahaan di mana perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa untuk menghasilkan keuntungan dan menentukan kelangsungan serta kesuksesan bisnis perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus dapat memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah rangkaian produk analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran di mana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut (P.Kotler 2016, 27) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut (Bintoro 2017, 9) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.”

Menurut (Buchari 2013, 10) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran ialah suatu proses penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu yang mengajarkan tentang efisiensi dan efektivitas dalam mengatur, menciptakan, membangun dan mempertahankan suatu nilai yang digunakan untuk mendapatkan suatu keuntungan dan nilai produktivitas.

d. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam peranan strateginya, perusahaan mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut (Danang Sunyoto 2013, 27) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion*”.

Menurut (Buchari 2014, 143) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. Bauran pemasaran untuk barang lebih dikenal dengan empat P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* . Komponen yang terdapat pada bauran pemasaran dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut. Dengan begitu perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Donni Juni (Mowen dan Minor 2017, 116) menyatakan bahwa :

“Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya “.

Menurut Donni Juni (Rousseau et al 2017, 116) menyatakan bahwa :

“Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”.

Menurut Donni Juni (Pavlo 2017,117) menyatakan bahwa :

“Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkaran yang penuh dengan ketidakpastian”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

b. Karakteristik Kepercayaan

Menurut (Donni Juni 2017, 118) menyatakan bahwa 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 atau pemasaran untuk program pemasaran 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 atau 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 atau pemasar ketika produk yang

dikonsumsinya dikritik oleh competitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi Yang Positif

Konumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Resiko

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 atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun Panjang

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan disbanding konsumen yang tidak dipercaya.

c. Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Donni Juni (Mowen dan Minor 2017,119) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen yaitu 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 masalah-masalah 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.

d. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Menurut (Maya Puspa Sari 2015) dimensi kepercayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. Trusting Belief

Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. MC. Knight menyatakan ada tiga elemen yang membangun trusting belief yaitu:

1) Benevolence (Niat Baik) yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) Integrity (Integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) Competence (Kompetensi) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Trusting Intention

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun trusting Intention yaitu:

1) Willingness to Depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) Subjective Probability of Depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

e. Indikator Kepercayaan

Menurut Yuniarti (Jasfar 2016) menyatakan bahwa terdapat indikator kepercayaan sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan
2. Popularitas
3. Kerahasiaan Data
4. Keamanan
5. Kejujuran
6. Kepercayaan
7. Kecepatan Respon
8. Ulasan
9. Jaminan Kerugian
10. Kualitas

3. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *Online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidaktahuan dalam melakukan belanja *Online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk melakukan berbelanja secara *Online*.

Menurut (Rahayu 2017), menyatakan bahwa:

“Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya”.

Menurut (Wardoyo dan Andini 2017) menyatakan bahwa :

“Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online”.

Menurut (Moon 2016) menyatakan bahwa :

“Kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung”.

Menurut (Laudon and Carol 2015) menyatakan bahwa :

“Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan menunjukkan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi pada situs jual beli *Online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakaiannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka

pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam melakukan belanja *Online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standard kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

b. Dimensi Kemudahan

Menurut (Suny 2017) dimensi kemudahan dibagi menjadi 3 hal, antara lain sebagai berikut:

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

c. Indikator Kemudahan

Menurut Ria Yunita Dewi (Venkatesh dan Davis 2016) menyatakan bahwa indikator kemudahan adalah sebagai berikut :

1. Mudah Akses
2. Mudah Dipahami
3. Mudah Pengoperasian
4. Mudah Dipelajari
5. Mudah Transaksi
6. Efisien
7. Efektif
8. Mudah Interaksi
9. Mudah Pengaturan
10. Kemudahan Mendapat Informasi.

4. Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Iswara (Park dan Kim 2016, 42) menyatakan bahwa :

“Pengalaman empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara online”.

Menurut Iswara (Park dan Kim 2016, 42) menyatakan bahwa :

“Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan di sebuah website”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka akan semakin tinggi minat pembeli dalam berbelanja secara online. Didalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus up-to-date untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

b. Karakteristik Kualitas Informasi

Menurut (Kresna 2017) menyatakan bahwa kualitas informasi dibagi menjadi 5 karakteristik, yaitu:

1. Keakuratan dan teruji kebenarannya

Informasi harus bebas dari kesalahan – kesalahan, tidak bias, dan tidak menyesatkan. Kesalahan – kesalahan itu berupa kesalahan perhitungan maupun akibat gangguan (noise) yang dapat mengubah dan merusak informasi tersebut.

2. Kesempurnaan Informasi

Untuk mendukung faktor pertama diatas, maka kesempurnaan informasi menjadi faktor penting, dimana informasi disajikan lengkap tanpa pengurangan, penambahan atau pengubahan

3. Tepat Waktu

Informasi harus disajikan secara tepat waktu, mengingat informasi akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Keterlambatan informasi akan mengakibatkan kekeliruan dalam pengambilan keputusan.

4. Relevansi

Informasi akan memiliki nilai manfaat yang tinggi, jika informasi tersebut diterima oleh mereka yang membutuhkan, dan menjadi tidak berguna jika diberikan kepada mereka yang tidak membutuhkan.

5. Mudah dan Cepat

Informasi yang dibutuhkan harus mudah dan cepat diakses. Apabila informasi sulit diakses, maka orang menjadi tidak berminat untuk memperolehnya. Oleh karena itu, dibutuhkan informasi yang mudah dan cepat.

c. Dimensi Kualitas Informasi

Menurut Risdiyanto (Bailey dan Pearson 2016, 30) menyatakan bahwa ada lima dimensi dalam kualitas informasi yaitu sebagai berikut :

1. Akurasi

Akurasi merupakan kebenaran dari informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat karena sangat berperan bagi pengambilan keputusan. Informasi yang akurat berarti harus bebas dari kesalahan dan bebas dari bias.

2. Kelengkapan

Bailey dan Pearson dalam Diana Garcia Smith (2017) menyatakan bahwa kelengkapan dari kualitas informasi adalah kelengkapan isi dari informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Informasi yang lengkap adalah informasi yang mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pengguna sistem informasi tersebut.

3. Format (Bentuk)

Format/bentuk penyajian informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi, menggambarkan kualitas informasi sistem informasi tersebut. Jika penyajian informasi dalam bentuk yang tepat maka informasi yang dihasilkan dianggap berkualitas sehingga memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang dihasilkan.

4. Ketepatan Waktu

Kualitas informasi dari sistem informasi dapat dikatakan baik jika informasi yang dihasilkan tepat waktu, bila informasi yang dibutuhkan terlambat, maka hal ini akan berpengaruh dalam kecepatan pengambilan keputusan, dan

bila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal terhadap pengguna maupun organisasi.

5. Relevansi

Kualitas informasi suatu sistem informasi dikatakan baik bila relevan terhadap kebutuhan pengguna, bila informasi yang dihasilkan relevan, maka informasi tersebut akan berguna. Relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna berbeda yang satu.

d. Penentuan Kualitas Informasi

Menurut (Winarno 2017, 75) menyatakan bahwa baik buruknya kualitas informasi dipengaruhi oleh tiga penentu, yaitu :

1. Isi Informasi

- a. Akurasi yaitu ketepatan informasi dengan objek yang diwakilinya. Lengkap bukan berarti semakin banyak semakin baik.
- b. Relevansi yaitu kesesuaian antara informasi dengan masalah yang akan dipecahkan berdasarkan informasi tersebut.
- c. Kelengkapan yaitu cukup tidaknya informasi jika digunakan sebagai bahan untuk membuat keputusan.

- d. Ringkas yaitu jumlah informasi yang harus ditampilkan tanpa berlebihan.
- e. Lingkup atau cakupan yaitu informasi yang disampaikan harus dapat meliputi semua objek yang harus disampaikan.
- f. Kinerja Informasi yaitu seberapa sering informasi dapat berguna bagi pembuat keputusan.

2. Waktu Penyajian

Informasi yang terlambat disajikan tidak ada gunanya lagi, maka perlu memperhatikan hal-hal berikut :

- a. Ketepatan Waktu yaitu saat informasi disampaikan kepada pembuat keputusan. Saat yang paling baik adalah pada saat informasi diperlukan untuk membuat keputusan, biasanya pada saat akan dilakukan analisis.
- b. Keterkinian yaitu informasi harus benar-benar mencerminkan keadaan paling baru.
- c. Frekuensi yaitu disampaikannya informasi kepada manajemen, harus sesuai dengan frekuensi pembuatan keputusan oleh manajemen. Bila informasi terlalu sering disampaikan, juga belum tentu baik bagi manajemen, karena hanya akan menyebabkan biaya informasi.

d. Cakupan Waktu yaitu harus sesuai dengan informasi yang diperlukan.

3. Bentuk Informasi

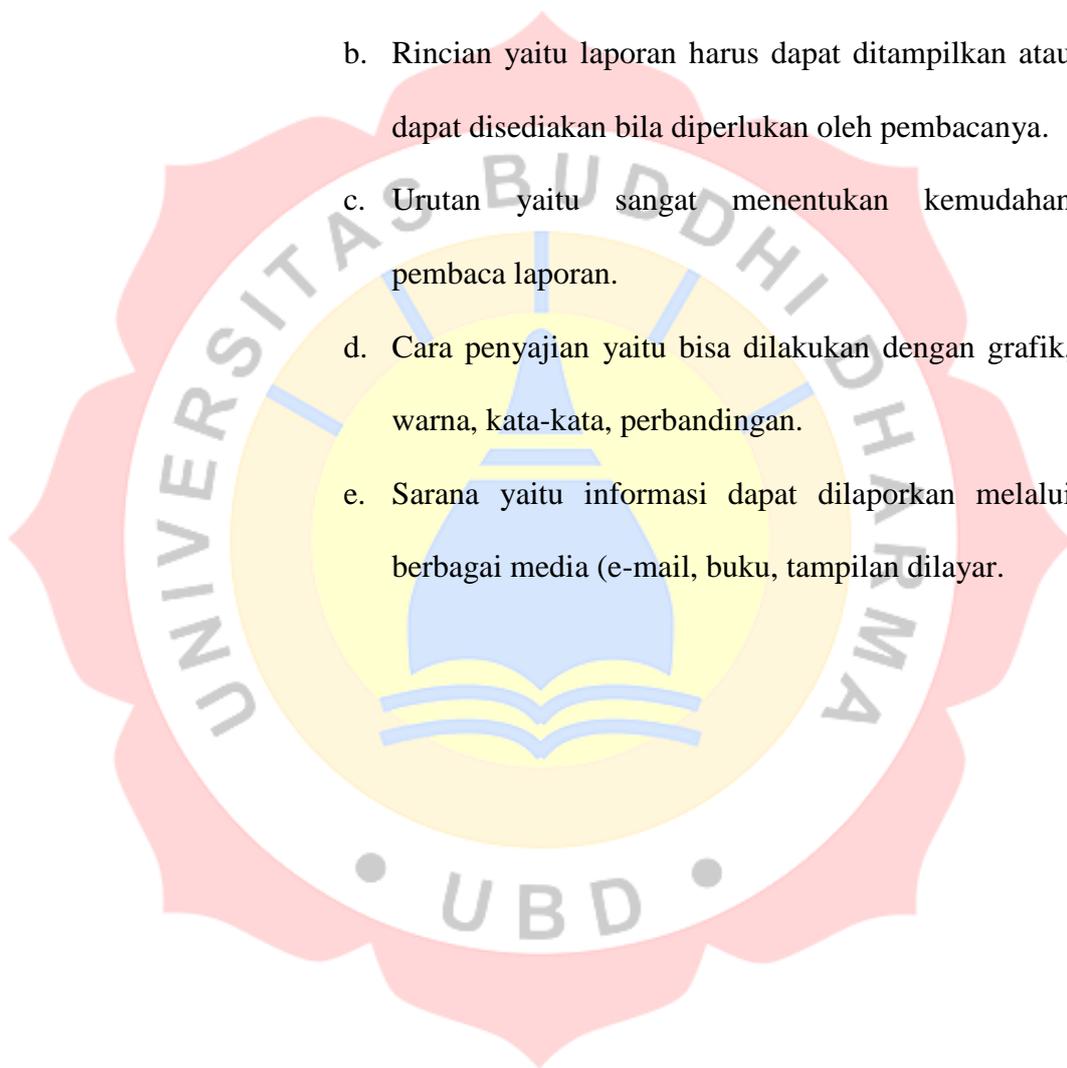
a. Kejelasan yaitu seberapa jelas dan seberapa tajam informasi dapat dipahami pembaca.

b. Rincian yaitu laporan harus dapat ditampilkan atau dapat disediakan bila diperlukan oleh pembacanya.

c. Urutan yaitu sangat menentukan kemudahan pembaca laporan.

d. Cara penyajian yaitu bisa dilakukan dengan grafik, warna, kata-kata, perbandingan.

e. Sarana yaitu informasi dapat dilaporkan melalui berbagai media (e-mail, buku, tampilan layar).



e. Indikator Kualitas Informasi

Menurut (Sutabri 2016) menyatakan bahwa indikator kualitas informasi terdiri dari :

1. Kejelasan Informasi
2. Akurat
3. Terpercaya
4. Kebutuhan
5. Terkini
6. Manfaat
7. Pilihan Solusi
8. Cara Pembayaran
9. Tampilan
10. Ulasan

5. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Danang Sunyoto 2015,79) menyatakan bahwa :

“Pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative”.

Menurut (Damiati 2017,175) menyatakan bahwa:

“Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan”.

Menurut Mulyadi Nitisusastro (Peter dan Olson 2013,195)

menyatakan bahwa :

“Pengambilan keputusan konsumen adalah proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya”.

Menurut Setiadi (Etta Mamang S. dan Sopiah 2013, 121)

menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dengan mengkombinasikan pengetahuan dan memilih salah satu diantara pilihan yang paling disukai dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya berdasarkan sikap orang lain dan faktor yang tidak diharapkan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Etta Mamang S. dan Sopiah 2013, 36) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Kebutuhan

Salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar bagi individu untuk berusaha. Pada dasarnya, manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu yaitu memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tidak lepas dari kehidupan sehari-hari, selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan.

2. Pengalaman

Keputusan pembelian bersumber dari pengalaman sendiri atau upaya komunikasi, keputusan pembelian yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran yang telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

3. Informasi

Pesan atau pemberian informasi yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar sehingga konsumen akan mengetahui informasi yang diinginkan.

4. Manfaat Produk

Merupakan keputusan pembelian di mana konsumen melihat terlebih dahulu apa manfaat dari produk yang nantinya akan mereka konsumsi.

5. Lokasi

Di mana perusahaan akan menempatkan tempat yang strategis sehingga dapat memberikan kepuasan dari segi tempat yang strategis untuk konsumen.

6. Pengaruh Dari Orang lain

Pemberi pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Adanya keluarga, kelompok acuan ataupun orang lain dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

7. Kepercayaan

Merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya terhadap suatu produk.

8. Pelayanan Yang Baik

Merupakan suatu pelayanan baik yang diberikan kepada pelanggan yang timbul karena adanya transaksi jual beli barang atau jasa akan menimbulkan rasa nyaman dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.

9. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar, mempermudah penyampaian produk dari konsumen tidak perlu terlalu menunggu produk dari perusahaan tersebut karena ketersediaan produk perusahaan sudah ada.

10. Kepuasan

Tidak diragukan lagi bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2013, 124) menyatakan bahwa terdapat beberapa proses pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pencetus ide (*Initiator*)

Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengambilan Keputusan (*decider*)

Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau di mana membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian actual

5. Pemakai (*user*)

Orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang sudah dibeli.

d. Tahap – Tahap Dalam Proses Membeli

Menurut (Danang Sunyoto 2014, 284) menyatakan bahwa proses pembelian dibagi menjadi 5 tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda sepenuhnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak maka kebutuhan konsumen itu hanya menjadi ingatan.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Membeli

Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan lain sebagainya.

e. Komponen Keputusan Pembelian

1. Keputusan tentang jenis produk

Produk apa yang akan dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Pengambilan keputusan untuk membeli produk sesuai keinginan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Pengambilan keputusan berdasarkan merek yang diinginkan.

Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing.

4. Keputusan tentang penjualan

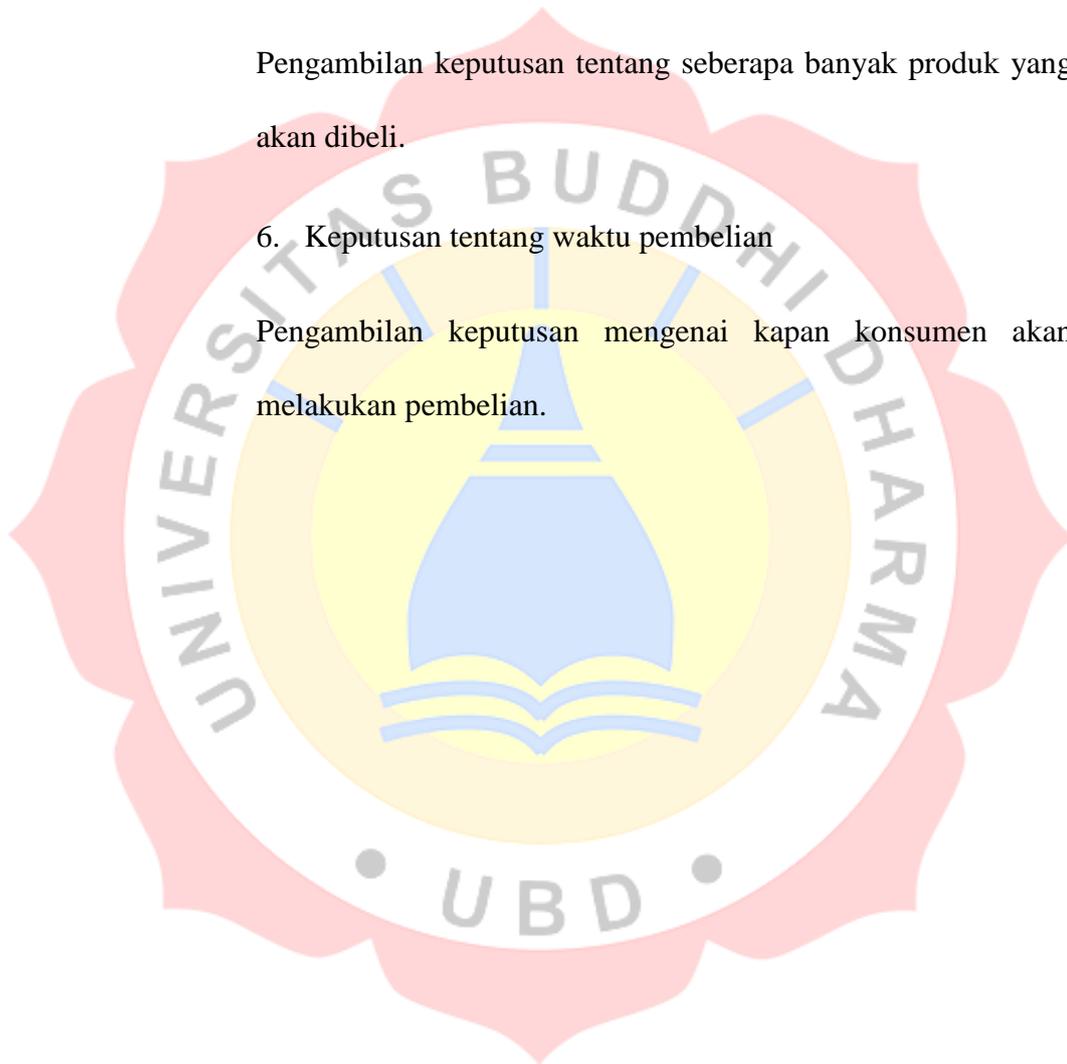
Pengambilan keputusan berdasarkan situs penyedia produk yang diinginkan (lokasi)

5. Keputusan tentang jumlah produk

Pengambilan keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Pengambilan keputusan mengenai kapan konsumen akan melakukan pembelian.



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

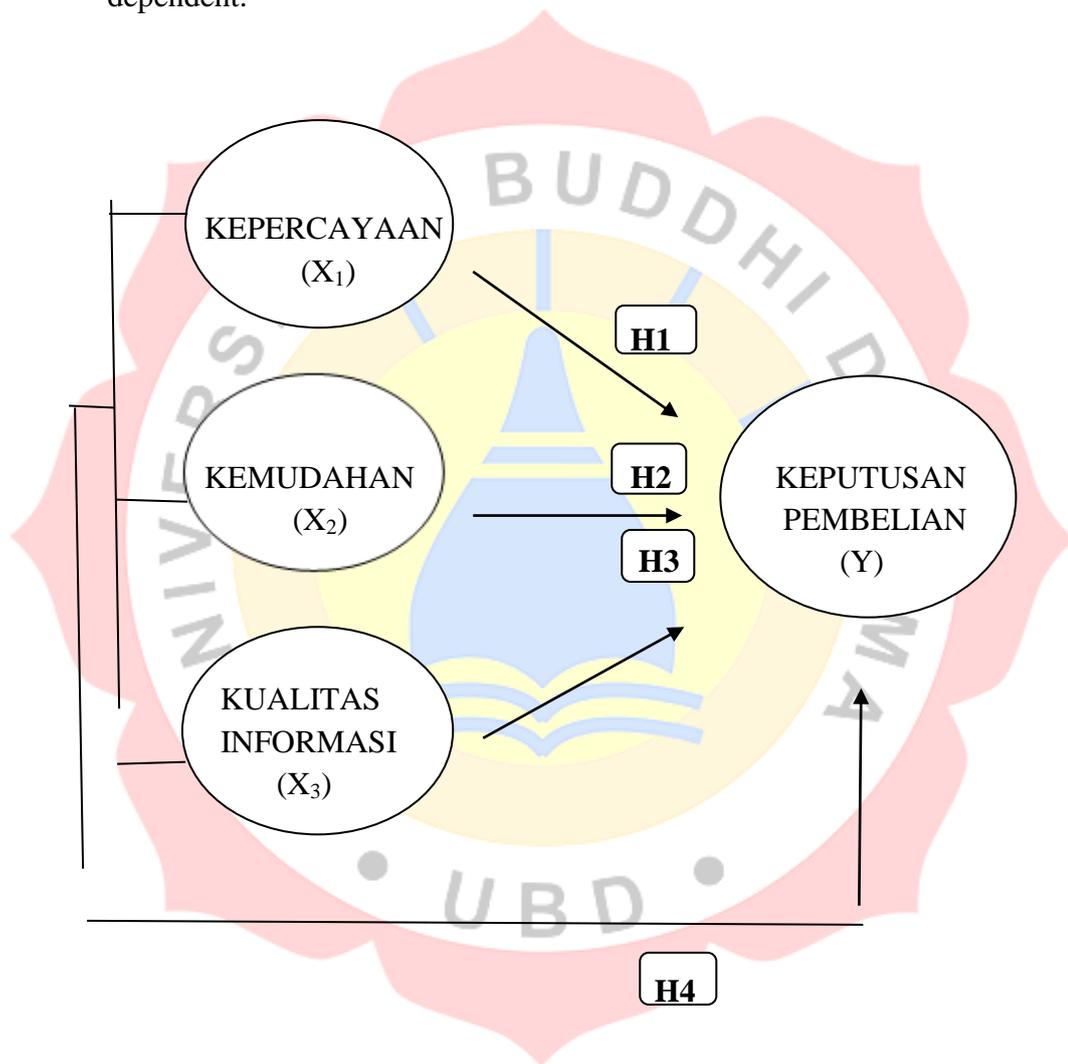
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wahyuningtyas (2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)	Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini dapat dilihat dari nilai R ² sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) mempengaruhi keputusan pembelian secara online sebesar 62,1%.
Benito, Adityo (2013)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Didapatkan bahwa hasil kemudahan memiliki pengaruh pada konsumen agar dapat dengan mudah

		menggunakan internet dan jasa <i>online shopping</i> yang membantu di dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara online.
Adityo dan Khasanah (2015)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pudjihardjo dan Helen Wijaya (2015)	Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)".	Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada online shop Shapeharve di Instagram.

C. Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi adalah sebagai alat ukur seberapa besar pengaruh dari ketiga variable independent tersebut terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variable dependent.



D. Perumusan Hipotesa

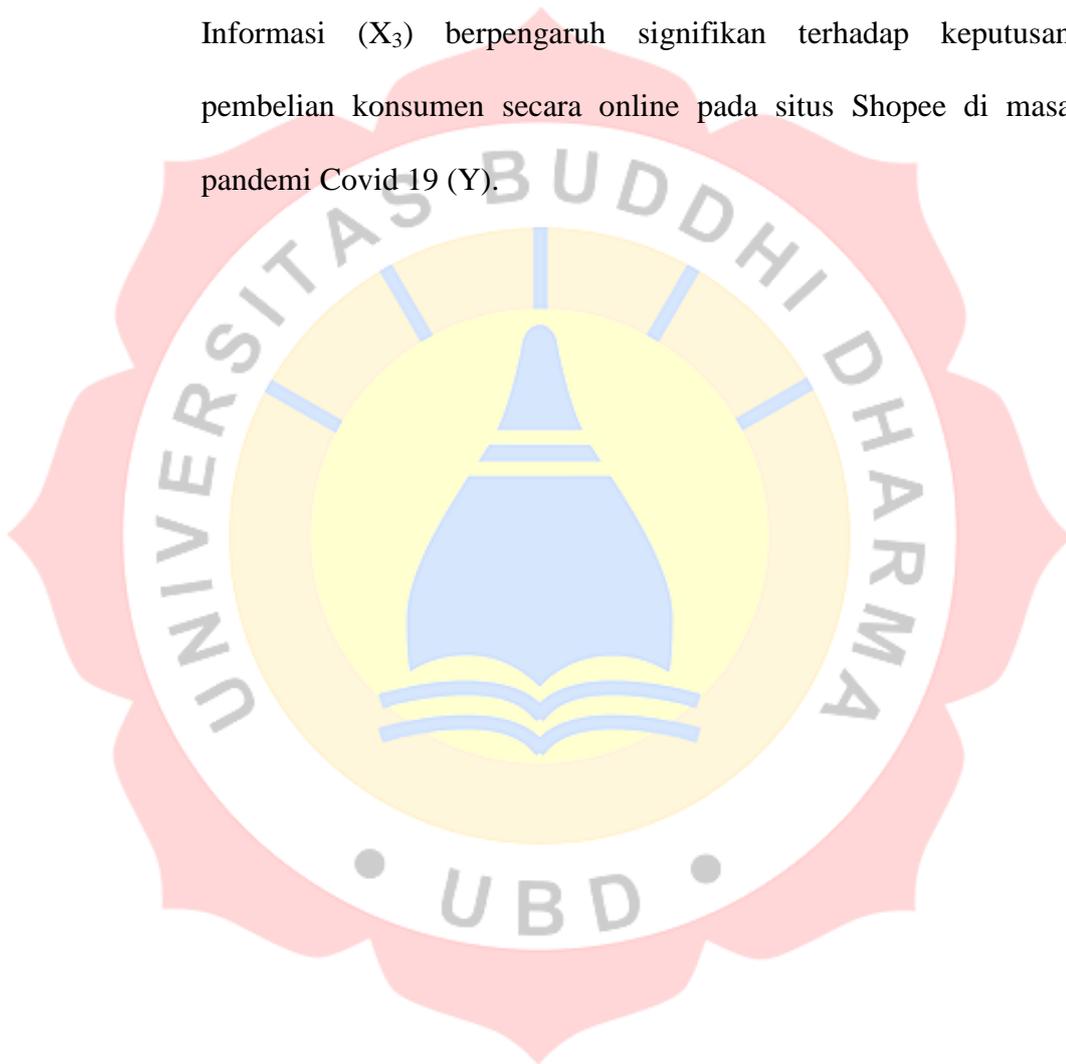
Perumusan Hipotesa menurut (Sugiyono 2017, 63) menyatakan bahwa:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, tetapi belum jawaban empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran, penelitian dapat dirumuskan hipotesis yang sesuai dengan rumusan masalah yang ada, yaitu:

- a. H_1 = Diduga Kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19 (Y).
- b. H_2 = Diduga Kemudahan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19 (Y).

- c. H3 = Diduga Kualitas Informasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19 (Y).
- d. H4 = Diduga Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2) dan Kualitas Informasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada situs Shopee di masa pandemi Covid 19 (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei di mana jenis penelitian ini merupakan sebuah metode untuk meneliti pada populasi dan sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan menekankan pada aspek pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu masalah secara detail pada suatu permasalahan yang sedang terjadi. Jenis penelitian kuantitatif menggunakan kuisisioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data dan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, di mana data ini berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau angka. Penelitian kuantitatif ini dilakukan setelah data dari seluruh subjek atau responden (sumber data) lain terkumpul.

B. Objek Penelitian

Perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama di tengah kondisi pandemic saat ini. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. Data Bank Indonesia menunjukkan adanya kenaikan dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia secara drastic sebesar Rp 77.766 triliun rupiah. Angka tersebut naik 151 % lebih tinggi dibandingkan tahun

sebelumnya. Tingginya angka tersebut membuktikan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia sudah berkembang sangat pesat terutama di masa pandemi Covid 19.

Objek dalam penelitian ini adalah situs Shopee. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee lebih memfokuskan jati dirinya sebagai *marketplace* berbasis *mobile platform* karena konsumen lebih banyak menggunakan perangkat *mobile* daripada *desktop*. Salah satu kelebihan menggunakan *mobile* adalah dapat melakukan transaksi jual beli lebih efektif dan efisien. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan pesat akhir-akhir ini. Hal ini dikarenakan adanya dampak dari pandemi Covid 19 yang membuat konsumen lebih nyaman berbelanja secara *online* agar memutus mata rantai penyebaran virus.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa jenis data dibedakan menjadi 2 yaitu :

- a. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.
- b. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Berdasarkan jenis data di atas, penulis akan menggunakan data kuantitatif karena data kuantitatif memiliki keunggulan dari sisi efisiensi. Analisis kuantitatif bekerja menggunakan sampel untuk memecahkan persoalan yang dihadapi. Data kuantitatif juga memberikan penjelasan yang lebih tepat terhadap fakta yang dihadapi.

2. Sumber Data

Menurut Pandoyo dan Sofyan (2018, 186) menyatakan bahwa berdasarkan cara memperolehnya jenis data dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Data Primer adalah data yang diambil langsung dari objek penelitian atau merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama.

- b. Data Sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung dari objek penelitian, melainkan data berasal dari sumber yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis akan menggunakan sumber data primer karena penulis akan mengambil langsung data dari sumber asli dengan menggunakan kuisioner untuk mendapatkan fakta dan dihitung secara numerik dari hasil kuisioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai judul penelitian penulis.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017, 80) menyatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi bukan jumlah yang ada pada objek yang dipelajari tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat maupun pengukuran, baik secara kualitatif maupun kuantitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan melakukan pembelian pada situs *Online Shop* di masa pandemi Covid 19.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability sample* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang meliputi *simple random sample*, dikatakan sederhana karena pengambilan anggotanya dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Menurut Sugiyono (2017, 90) dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis, Kuantitatif dan R&D terdapat beberapa ukuran sampel yaitu sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- b. Bila dalam penelitian melakukan analisa dengan menggunakan *multiple regression*, maka sampel minimal 10 kali jumlah variable yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada tiga (dua variabel independen dan satu variabel dependen), maka jumlah sampel yaitu $3 \times 10 = 30$.
- c. Total sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, karena menggunakan metode *simple random sample*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data-data yang relevan dan memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam rangka memperoleh dan menyusun skripsi ini, penulis akan menguraikan teknik pengumpulan data yang akan penulis lakukan yaitu sebagai berikut :

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dan topik yang dibahas dalam penelitian dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah untuk menggali keterangan, tanggapan dan pendapat dari responden.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku referensi, jurnal serta sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti guna melengkapi informasi yang dibutuhkan.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi Variabel adalah suatu konsep yang diubah menjadi variabel yang dapat diukur. Jadi variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus diubah menjadi definisi operasionalisasi variabel dengan tujuan untuk memberikan batasan dan penjelasan dalam rangka membatasi analisa lebih lanjut.

Tabel III.1

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	1. Trusting Belief : a. Benevolence b. Integrity c. Competence 2. Trusting Intention: a. Willingnes to depend b. Subjective Probability of Depending	1. Citra Perusahaan 2. Popularitas 3. Kerahasiaan data 4. Keamanan 5. Kejujuran 6. Kepercayaan 7. Kecepatan Respon 8. Ulasan 9. Jaminan kerugian 10. Kualitas	Likert
Sumber : Jasfar dalam jurnal (Yuniarti, 2016) yang berjudul " Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya"			

Kemudahan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas mudah dimengerti 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut 3. Sistem mudah digunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah akses 2. Mudah dipahami 3. Mudah pengoperasian 4. Mudah dipelajari 5. Mudah transaksi 6. Efisien 7. Efektif 8. Mudah interaksi 9. Mudah pengaturan 10. Kemudahan mendapat informasi 	Likert
Sumber : Venkatesh dan Davis dalam jurnal (Ria Yunita Dewi dkk, 2016) yang berjudul " Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Infomarsi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening"			
Kualitas Informasi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat 2. Kelengkapan 3. Format (bentuk) 4. Ketepatan Waktu 5. Relevansi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan informasi 2. Akurat 3. Terpercaya 4. Kebutuhan 5. Terkini 6. Manfaat 7. Pilihan solusi 8. Cara pembayaran 9. Tampilan 10. Ulasan 	Likert
Sumber : Sutabri 2016 dalam bukunya yang berjudul Analisis Sistem Informasi			
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Pengalaman 3. Informasi 4. Manfaat Produk 5. Lokasi 6. Pengaruh Dari Orang lain 7. Kepercayaan 8. Pelayanan yang Baik 9. Ketersediaan Produk 10. Kepuasan 	Likert
Sumber : Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, 36)			

E. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang mendapatkan hasil yang lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun dan kemudian disebar kepada responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua syarat penting yaitu valid dan reliabel.

Menurut Sugiyono (2017, 156) menyatakan bahwa :

“Instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian”.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap nilai skor total. Uji validitas melalui pre test mengetahui apakah item-item pernyataan yang diajukan

(kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel. Dalam perhitungan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 atau 10 % yang merupakan ukuran standar yang sering dipakai dalam penelitian. Butir-butir suatu pertanyaan dikatakan valid jika r penelitian $>$ r tabel pada taraf signifikan 0,1 dan apabila nilai r penelitian $<$ r tabel, maka dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Menurut Agus Tri Basuki Nano Prawoto (2016, 78) uji validitas menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

x = Skor item

y = Skor total

n = Banyaknya subyek

$\sum x$ = Jumlah skor items

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah keterkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian masalah *reability instrument* berhubungan dengan masalah penetapan hasil. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator (variabel-variabel teramati) mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur latennya.

Menurut Agus Tri Basuki Nano Prawoto (2016, 78), uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*, menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^{2t}}{\sigma^{2t}} \right)$$

Keterangan :

- m = Koefisien reliabilitas.
- k = Jumlah butir pertanyaan.
- $\sum \sigma^{2t}$ = Jumlah varian butir
- σ^{2t} = Varian total.

Jika nilai alpha >0.7 artinya reliabilitas mencukupi sementara jika alpha >0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh

test secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknainya sebagai berikut :

- a. Jika nilai alpha >0.90 maka reliabilitas sempurna
- b. Jika alpha antara 0.70-0.90 maka reliabilitas tinggi.
- c. Jika alpha antara 0.50- 0.70 maka reliabilitas moderat.
- d. Jika alpha <0.50 maka reliabilitas rendah.

Agar lebih teliti juga akan dilihat kolom Corrected Item total correlation. Nilai tiap item sebaiknya >0.40 sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas.

2. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau satu variabel independent dengan variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia terhadap prestasi kerja.

Menurut Agus Tri Basuki Nano Prawoto (2016, 45) rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \square\square\square\square + \square\square\square\square + e$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diukur atau dihitung pada variabel tidak bebas $a = Y$ pintasan (nilai Y bila $X=0$)

b = Kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satuan X) atau koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika naik 1 unit.

X = Nilai tertentu dari variabel bebas.

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama. Menurut Agus Tri Basuki Nano Prawoto (2016, 45) rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$R_{y \ x_1 \ x_2} = \sqrt{\frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2 \cdot (r_{yx1}) \cdot (r_{yx2}) \cdot (r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}}$$

Keterangan :

$R_{y \ X_1 \ X_2}$ = Korelasi antara merek (X_1) dengan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama dengan minat beli konsumen (Y).

r_{yX_1} = Korelasi product moment antara merek (X_1) dengan minat beli konsumen (Y).

r_{yX_2} = Korelasi product moment antara kualitas produk (X_2) dengan minat beli konsumen (Y).

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi product moment antara merek (X_1) dengan kualitas produk (X_2).

Menurut (Sugiyono 2017, 184) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah

Tabel III.2

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghazali (2014, 93) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi (Kd) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{Kd}{100\%} = r^2$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien kuadrat korelasi ganda

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya.

a. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji keterkaitan koefisien melalui uji t dan untuk menghitung uji t maka penulis menggunakan alat bantu berupa program statistic SPSS versi 25.00.

Adapun rumus untuk menguji hipotesis menurut Sugiyono (2017, 230) dalam bukunya yang berjudul Statistika Untuk Penelitian, sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : P = 0$ (tidak ada hubungan antara X dan Y)

$H_a : P > 0$ (ada hubungan positif antara X dan Y)

$H_a : P < 0$ (ada hubungan negatif antara X dan Y)

$H_a : P \neq 0$ (ada hubungan antara X dan Y)

Untuk menguji hipotesis nol (H_0) kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Bila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sedangkan $\alpha = 5\%$, $df = n-3$.

b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Analisis varian dapat digunakan apabila varian ketiga kelompok data tersebut homogen. Oleh karena itu, sebelum analisis varian digunakan untuk pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017, 235) dalam bukunya yang berjudul Statistika Untuk Penelitian, menyatakan bahwa rumus untuk pengujian F yaitu sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{Varian Besar}}{\text{Varian Kecil}} \quad F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda
n = Jumlah anggota sampel
k = Jumlah variabel independen

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan cara :

1. Menghitung F_{hitung} yang didapatkan melalui kolom F pada tabel anova yang didapatkan dari output program SPSS versi 25.00
2. Menghitung nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi tertentu menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut :
 - a. Jika $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang = k dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) penyebut = $(n - k - 1)$, di mana n adalah jumlah anggota sampel dan k adalah jumlah variabel independent.