

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Pelanggan *Online Shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Imam Majiid Barru Lathiif  
NIM. 12808141085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Pelanggan *Online Shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Imam Majiid Barru Lathiif**  
NIM. 12808141085

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 21 Maret 2019  
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,  
Dosen Pembimbing



Arif Wibowo, S.E., M.E.I.  
NIP. 19730426 200003 1 006

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Studi pada Pelanggan *Online Shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta)

Disusun oleh:

Imam Majiid Barru Lathiif  
NIM. 12808141085

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 April 2019  
dan dinyatakan lulus

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Wardana, S.E., M.Pd.	Ketua Penguji		8-4-2019
Arif Wibowo, S.E., M.E.I.	Sekretaris Penguji		8-4-2019
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Penguji Utama		8-4-2019

Yogyakarta, 9 April 2019  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
Dr. Sugiharsono, M.Si  
NIP. 19550328 1983031 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang beranda tangan di bawah ini :

Nama : Imam Majiid Barru Lathiif

NIM : 12808141085

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan *Online Shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 Maret 2019

Penulis,



Imam Majiid Barru Lathiif  
NIM. 12808141085

## MOTTO

*"The same boiling water that soften the potato harden the egg. Its about what  
you're made of, not the circumstances."*

(Unknown)

Gantungkan cita-cita mu setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di  
antara bintang-bintang.

(Ir. Soekarno)

*"What fascinates me is that hardly anyone is wondering what we're actually doing  
on this planet. Most accepted the work-eat-entertainment-sleep cycle as life and  
have no desire to have a deeper understanding of life."*

(Unknown)

*"If we aren't being taught how to grow own food, how to take care of ourselves  
and our families, and how to live without the need for huge governments, banks  
and corporations - as our ancestors once did - then we aren't being educated;  
we're being indoctrinated to be dependent and subservient to the system."*

(Gavin Nascimento)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan memanjatkan Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi (TAS) ini dapat selesai dengan lancar. Dengan rasa syukur dan bahagia, Tugas Akhir Skripsi (TAS) ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu dan Ayah yang selalu motivasi saya dan telah memberikan seluruh dukungan, pengorbanan, kasih sayang serta semangat untuk menyelesaikan studi saya baik secara moril maupun materil kepada saya hingga saat ini.
2. Kakak saya yang selalu memotivasi dalam perkuliahan dan sampai skripsi saya selesai.
3. Terima kasih untuk para sahabat yang saya banggakan Yineu Nur Layaalin, Eko Hendri Sutrisno, Nanang Yogi Anggoro Putro, Dibyo Waskito Guntoro, Patria Agusta Permadi, Bayu Indra Pratama, Wahyu Kurniawan, Deni Aprianto, Apriandi Heru dan teman-teman kuliah lainnya yang sudah memberikan motivasi, dukungan, doa serta masukannya kepada saya dalam hal apapun terutama untuk menyelesaikan skripsi ini.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Pelanggan *Online Shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta)**

Oleh:

Imam Majiid Barru Lathiif

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 3,469; signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,316; (2) terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 5,003; signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,538; (3) terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 4,624; signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,290; dan (4) terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 41,758 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

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

**THE EFFECT OF TRUST, EASY AND QUALITY OF INFORMATION ON  
PURCHASE DECISIONS**

**(Study on Blibli.com Online Shop Customers in Yogyakarta City)**

By:

Imam Majiid Barru Lathiif

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the influence of trust in purchasing decisions on Blibli.com online shop customers in the city of Yogyakarta, (2) the effect of convenience on purchasing decisions on Blibli.com online shop customers in Yogyakarta City, (3) the influence of information quality on purchasing decisions at Blibli.com online shop customers in Yogyakarta City, and (4) the influence of trust, convenience, and information quality on purchasing decisions on Blibli.com online shop customers in Yogyakarta City.*

*This research is survey research. The population in this study were all customers who had bought products/goods through Blibli.com's online shop in the city of Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 200 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique uses multiple regression.*

*The results showed that: (1) there was a positive effect of trust in purchasing decisions on Blibli.com online shop customers in Yogyakarta City, as evidenced by the value of  $t$  count of 3.469; significance  $0.001 < 0.05$  and regression coefficient of 0.316; (2) there is a positive effect on the purchasing decisions of Blibli.com online shop customers in Yogyakarta City, as evidenced by the calculated  $t$  value of 5.003; significance of  $0.000 < 0.05$ ; and the regression coefficient of 0.538; (3) there is a positive influence on the quality of information on purchasing decisions at Blibli.com online shop customers in the city of Yogyakarta, as evidenced by the value of  $t$  count of 4.624; significance of  $0.000 < 0.05$ ; and the regression coefficient of 0.290; and (4) there is a positive influence of trust, convenience, and quality of information on purchasing decisions on Blibli.com online shop customers in the city of Yogyakarta, as evidenced by the calculated  $F$  value of 41.758 with a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Trust, Convenience, Information Quality, and Purchasing Decision*



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pelanggan *Online Shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, S.E., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Wardana, S.E., M.Pd., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2012 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 29 Maret 2019  
Yang menyatakan,



Inam Majid Baru Lathiif  
NIM. 12808141085

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Pembatasan Masalah .....	13
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
A. Landasan Teori.....	16
1. Keputusan Pembelian.....	16
2. Kepercayaan.....	29
3. Kemudahan ( <i>Ease of Use</i> ).....	31
4. Kualitas Informasi ( <i>Information Quality</i> ) .....	33
B. Penelitian yang Relevan.....	35
C. Kerangka Berpikir .....	37
D. Paradigma Penelitian.....	38
E. Hipotesis Penelitian.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Desain Penelitian.....	40
B. Definisi Operasional Variabel.....	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	45

D. Populasi dan Sampel .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Instrumen Penelitian.....	47
G. Uji Coba Instrumen .....	48
H. Teknik Analisis Data.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Hasil Penelitian .....	62
1. Analisis Deskriptif .....	62
2. Analisis Kuantitatif .....	72
a. Hasil Uji Prasyarat.....	72
b. Pengujian Hipotesis .....	75
B. Pembahasan.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Keterbatasan Penelitian.....	88
C. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Top Index Rankings: e-Commerce and m-Commerce</i> Tahun 2017 ...	2
Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian .....	47
Tabel 3. Skoring Jawaban Pada Kuesioner .....	48
Tabel 4. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I .....	49
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I .....	50
Tabel 6. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II .....	51
Tabel 7. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II .....	52
Tabel 8. Kategorisasi Angka Reliabilitas .....	54
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 10. Kategorisasi Jawaban Responden .....	55
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	65
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kepercayaan .....	67
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Kemudahan .....	68
Tabel 18. Kategorisasi Variabel Kualitas Informasi .....	70
Tabel 19. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 20. Hasil Uji Normalitas .....	72
Tabel 21. Hasil Uji Linieritas .....	73
Tabel 22. Hasil Uji Multikolinieritas .....	74
Tabel 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75
Tabel 24. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	75

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	38
-------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	100
Lampiran 3. Data Penelitian.....	103
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden .....	112
Lampiran 5. Data Kategorisasi.....	122
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas.....	128
Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	132
Lampiran 8. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	133
Lampiran 9. Hasil Uji Kategorisasi.....	135
Lampiran 10. Hasil Uji Deskriptif .....	136
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas .....	137
Lampiran 12. Hasil Uji Linieritas .....	138
Lampiran 13. Hasil Uji Multikolinieritas.....	139
Lampiran 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	140
Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Berganda .....	141

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, membuat seseorang menjadi lebih mudah untuk berbelanja, belanja sendiri tidak harus dilakukan ketika berada di dalam toko fisik saja tetapi dengan bermodalkan internet saja konsumen bisa berbelanja dengan mudah, dan juga memiliki berbagai pilihan produk yang sangat beragam. Melalui media *online* dapat membuat para konsumen yang tidak punya waktu untuk datang ke toko fisik dapat memilih untuk berbelanja melalui toko *online* yang dimana di Indonesia sendiri sudah banyak toko *online* yang beredar. Pembelian melalui toko *online* sendiri sekarang sudah menjadi gaya hidup, karena dengan menggunakan *smartphone*, maka konsumen sudah bisa berbelanja melalui *online* di *website-website* toko *online*.

Pengguna belanja *online* mencapai 24 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Riset dilakukan di Indonesia terhadap 1.213 pengguna internet berusia 18-45 tahun melalui telepon. Sedangkan tahun 2016, pasar *online* akan tumbuh hingga 57 persen yang dimana angka tersebut meningkat 2 kali lipat dari tahun lalu (Tempo, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan Rakuten Asia Pte Ltd dimana dikatakan oleh Direktur Rakuten Asia Pte Ltd Masaya Ueno bahwa pada tahun 2016 akan menjadi tahun yang besar untuk pasar *e-commerce*. Pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia



diperkirakan sebesar US\$ 10 miliar pada akhir 2016. Barang-barang yang banyak dicari konsumen belanja *online* tahun lalu antara lain kosmetik, makanan dan perlengkapan bayi (Tempo, 2016). Kebutuhan sehari-hari inilah yang menyebabkan konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Jumlah toko *online* di Indonesia sendiri semakin hari semakin banyak, dimana diketahui bahwa di Indonesia terdapat beberapa situs toko *online* yang paling populer diantaranya adalah Tokopedia, Traveloka, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hal ini membuat persaingan toko *online* menjadi lebih ketat.

Tabel 1. *Top Index Rankings: e-Commerce and m-Commerce* Tahun 2017

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>2017 Score</i>
1	Tokopedia	35.0
2	Traveloka	34.3
3	Lazada	29.2
4	Bukalapak	23.2
5	Blibli	14.4

Sumber: <https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2017-index/category/e-commerce-and-m-commerce>

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa peringkat dari situs Blibli.com berada pada peringkat kalangan bawah situs yang terpopuler di Indonesia, dimana hasil riset yang dilakukan *Top Index Rankings: e-Commerce and m-Commerce* Tahun 2017 menunjukkan bahwa Tokopedia dan Traveloka merupakan *website e-commerce* paling populer di kalangan masyarakat dengan nilai 35,0 dan 34,3 diikuti oleh Lazada di posisi ketiga dengan skor 29,2. Pada posisi keempat diduduki situs Bukalapak dengan skor 23,2 dan pada peringkat paling bawah diduduki oleh situs Blibli dengan skor 14,4.

Berdasarkan data dari *Top Index Rankings: e-Commerce and m-Commerce* Tahun 2017 penelitian ini memilih Blibli.com sebagai objek penelitian. Blibli.com merupakan situs *commerce* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Situs yang memiliki konsep *online shopping mall* ini dijalankan oleh tenaga-tenaga muda profesional dengan latar pendidikan rata-rata dari luar negeri.

Blibli.com memiliki tujuan memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian barang, saling bertukar informasi, memberikan ulasan, dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas, sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online*. Artinya, Blibli.com tidak hanya berperan sebagai toko *online* yang menawarkan produk-produk yang berkualitas, namun juga memberikan informasi berupa artikel-artikel mengenai hal yang sedang *up-to-date* di kalangan masyarakat. Blibli.com mengutamakan transparansi untuk menjalankan bisnisnya, dimana Blibli.com memberikan keterangan yang jelas mengenai produk-produk yang dijual, memberikan penjelasan mekanisme pembelian, serta menjual produk dengan garansi yang resmi. Blibli.com menjual produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia tanpa melanggar norma-norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku di Indonesia. Memberikan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu komitmen yang dimiliki oleh Blibli.com. Oleh karena itu, Blibli.com memiliki tantangan

tersendiri untuk dapat menarik konsumen di tengah persaingan toko-toko *online* lainnya agar konsumen bersedia melakukan pembelian melalui Blibli.com.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2010). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).

Menurut Adityo dan Khasanah (2015) ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin 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 agar tidak tertipu.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling *et al.*, 2010). Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Kim *et al.* (2003) dalam Sukma (2012) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *internet*.

Hardiawan (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com” membuktikan bahwa variabel kepercayaan, terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun penelitian yang dilakukan Baskara dan Hariyadi (2014) tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Sosial Networking Websites*)” menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan. Faktor kemudahan penggunaan Instagram *commerce* juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Tjini (2013) mengemukakan kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor kemudahan juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pudjihardjo dan Wijaya (2012) dalam penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve” membuktikan variabel kemudahan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop* Shapeharve di Instagram. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Natasha (2014) menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Menurut Park dan Kim (2003) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan

evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran.

Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline* (Wolfenbarger and Gilly, 2000). Konsumen tidak hanya membandingkan harga, tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan di dalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko *retail online* yang lain. Oleh karena itu, *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa di dalam *online shopping* kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan barang yang mereka jual. Kemudian *website* sebaiknya menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G., 2003).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com” membuktikan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Retno (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Meskipun aplikasi Blibli.com dirancang sesuai kenyamanan pengguna untuk berbelanja, namun masih banyak pengalaman buruk yang dialami para pengguna Blibli.com ketika berbelanja. Berikut ini beberapa kasus yang dialami beberapa orang yang telah kecewa setelah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Blibli.com antara lain: adanya kesalahan pengiriman yang diakibatkan pihak blibli.com karena menggabungkan pengiriman 2 pesanan melalui 2 *username* terpisah, hanya karena nama dan alamat penerima sama, dan hal ini tidak diinformasikan ke pelanggan sebelum barang datang. Alhasil pihak logistik hanya menyerahkan satu buah kardus dan ketika memeriksa isi kardus ternyata hanya berisi satu barang saja (Media Konsumen, 2016).

Kasus kedua yakni adanya respon dari *customer service* terhadap masalah yang dialami pelanggan sangat lamban, tidak memberikan solusi, dan sangat mengecewakan. Barang tidak diterima pelanggan, status proses *refund* tidak ada kejelasan, ditambah lagi pelanggan sudah harus membayar cicilan BCA untuk barang yang sama sekali tidak terima (Media Konsumen, 2016). Kasus ketiga terkait pengiriman pesanan sangat lama, sebagai contoh, pesanan



yang dibuat dan dibayar pada 15 Desember 2016 sampai dengan April 2017, barang yang dipesan belum juga dikirim. Maka tidak salah bila banyak netizen menyebutkan belanja di Blibli.com lama (<https://www.jumanto.com/2017/05/pengalaman-belanja-di-blibli.html>). Kasus keempat terkait banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di Blibli.com membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang mereka bisa percayai dan sering terdapatnya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan barang yang dilihat pada katalog pemasar di akun Blibli.com.

Melihat kondisi tersebut, tentu berbelanja produk melalui Blibli.com ini tidak semudah apa yang dibayangkan. Ketika berbelanja secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Bandingkan dengan berbelanja melalui Blibli.com, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog *vendor* tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung. Disinilah letak pertimbangan, keraguan dan pengambilan risiko ditentukan. Hal inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis terhadap 30 responden yang dilakukan di Kota Yogyakarta memperlihatkan bahwa 18 dari 22 orang menjawab kepercayaan merupakan hal mendasar yang menjadi alasan mereka untuk mengurangi risiko dalam memutuskan pembelian mereka melalui Blibli.com. Hasil ini memperlihatkan bahwa masih ada keraguan pada konsumen ketika akan melakukan belanja *online* untuk pertama kalinya

melalui Blibli.com, dan kepercayaan adalah hal yang sangat mempengaruhi mereka untuk mengurangi keraguan tersebut. Sebanyak 5 orang mengatakan bahwa kemudahan juga merupakan faktor yang menunjang dalam belanja *online*. Sementara itu, sebanyak 3 orang mengatakan bahwa informasi yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan barang yang diiklankan melalui Blibli.com. Berbagai kekurangan inilah yang kemudian membuat para konsumen menjadi ragu, takut ataupun berpikir berulang kali untuk berbelanja melalui Blibli.com ini.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Adityo dan Khasanah (2015) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada indikator keputusan pembelian dimana pada penelitian ini menggunakan indikator dari Simamora (2002: 76) yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, sedangkan pada penelitian Adityo dan Khasanah (2015) menggunakan indikator dari Kotler (2010) yang meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli. Peneliti memilih indikator yang dikemukakan oleh Simamora (2002: 76) karena memiliki cakupan yang lebih spesifik, mudah dipahami dan memiliki keterkaitan dengan variabel yang lain dalam penelitian ini serta sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pelanggan *Online Shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Pada situs *online shopping* Blibli.com, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktifnya.
2. Adanya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan barang yang dilihat pada katalog pemasar di akun Blibli.com.
3. Berbelanja melalui Blibli.com menyebabkan konsumen menjadi ragu, disebabkan adanya kesalahan pengiriman yang diakibatkan pihak blibli.com.
4. Respon dari *customer service* terhadap masalah yang dialami pelanggan sangat lamban, dan pengiriman pesanan sangat lama.
5. Informasi yang diperoleh dari Blibli.com tidak sesuai dengan keadaan barang yang diiklankan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.
2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.
3. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.
4. Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Peneliti
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.
  - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

## 2. Bagi Perusahaan *E-Commerce*

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *E-Commerce* untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

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

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002: 12) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

##### **1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)**

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.



## **2) Pencarian Informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

## **3) Pengevaluasian Alternatif**

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak

mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

#### **4) Menentukan Pembelian**

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2010:159) kelima peranan tersebut meliputi :

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

#### **5) Perilaku Setelah Pembelian**

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

#### **c. Pembuatan Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna (2003: 11) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

#### 1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

#### 2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

### **d. Ragam Keputusan Pembelian**

Menurut Hawkins *et al*, (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan

yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan *alternative* untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah (Hawkins *et al*, 1998), yaitu:

- a) Keputusan kesetiaan merek. Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.
- b) Keputusan pembelian berulang. Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan di kategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

## 2) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternatif yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

## 3) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternatif. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, komputer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

#### **e. Cakupan Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002: 76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

##### **1) Keputusan tentang jenis produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

##### **2) Keputusan tentang bentuk produk**

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

##### **3) Keputusan tentang merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

**f. Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yang dijelaskan sebagai berikut:



### **1) Keputusan Pembelian yang Rumit (*Complex Decision Making*)**

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

### **2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hierarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen

mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

### **3) Perilaku Pembelian yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)**

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hierarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

#### **4) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)**

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hierarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*.

#### **g. Manfaat Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna (2003: 2) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

## **2. Kepercayaan**

Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin

bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

a. *Brand Characteristic*

*Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

b. *Company Characteristic*

*Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

c. *Consumer Brand Characteristic*

*Consumer Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

**3. Kemudahan (*Ease of Use*)**

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya

untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman. sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*).

- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

#### **4. Kualitas Informasi (*Information Quality*)**

Faktor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa *marketer* berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003:22) Informasi yang disajikan 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.

Di dalam *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 di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.



Menurut Jogyanto (2005: 10) kualitas dari suatu informasi yang tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Menurut Susanto (2004: 10) informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri:

a. Akurat

Akurat berarti bahwa informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat mengubah atau merusak informasi dari sumber informasi sampai ke penerima informasi.

b. Tepat pada Waktunya

Tepat pada waktunya berarti bahwa informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Apabila pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi. Dewasa ini mahalnya nilai informasi disebabkan harus cepatnya teknologi tersebut didapat, sehingga diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkannya.

c. Relevan

Relevan berarti bahwa informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang dari satu

dengan yang lainnya berbeda-beda. Misalnya informasi mengenai sebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan adalah kurang relevan dan akan lebih relevan apabila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan. Sebaliknya informasi mengenai harga pokok produksi untuk ahli teknik merupakan informasi yang kurang relevan, tetapi lebih relevan untuk akuntan.

d. Lengkap

Lengkap berarti bahwa informasi yang diberikan harus dapat diterima dengan lengkap oleh penerimanya. Informasi yang diterima tidak boleh hanya setengah-setengah sehingga informasinya dapat digunakan dengan sebaik-baiknya oleh penerima informasi.

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa informasi merupakan hasil pengolahan data yang bermanfaat bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan. Kualitas dari suatu informasi tergantung dari empat hal yang merupakan indikator informasi itu berkualitas, yaitu akurat, ketepatan waktu, relevan, dan lengkap.

## **B. Penelitian yang Relevan**

1. Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kemudahan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

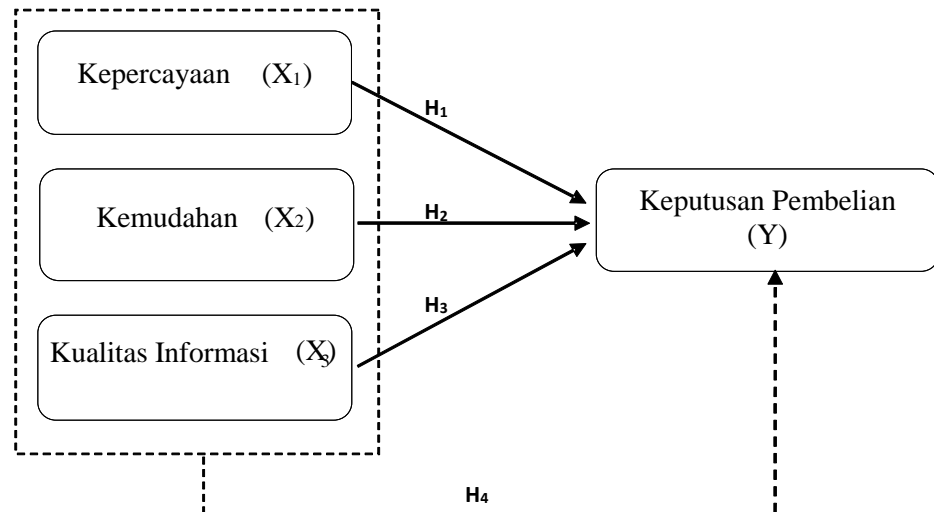
2. Pudjihardjo dan Helen Wijaya (2015) melakukan penelitian tentang “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop* Shapeharve di Instagram., kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui pemasaran di media sosial pada *online shop* Shapeharve di Instagram, kualitas informasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop* Shapeharve di Instagram, tampilan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop* Shapeharve di Instagram, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial ada *online shop* Shapeharve di Instagram.

### **C. Kerangka Pikir**

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut, setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung, selain kedua faktor tersebut faktor kualitas informasi dan harga juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan, selain itu informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran.

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Replika dari Penelitian Adityo dan Khasanah (2015)

Gambar 1. Paradigma Penelitian

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

4. Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

##### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), Kualitas Informasi ( $X_3$ ) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

###### **1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk

*online* (Kotler, 2010). Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. . Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang dikembangkan dari Simamora (2002: 76) yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.



e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Kepercayaan ( $X_1$ )

Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999). Pengukuran kepercayaan menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Variabel kepercayaan diukur menggunakan indikator dari Lau dan Lee (1999) yang meliputi:

1) Merek itu Sendiri

Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek yang meliputi: toko *online* dapat diramalkan, toko *online* mempunyai reputasi, dan toko *online* kompeten.

2) Karakteristik Perusahaan Pembuat Merek

*Company characteristic* terkait dengan pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk, karena merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

### 3) Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

#### b. Kemudahan (X<sub>2</sub>)

Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Variabel kemudahan (*ease of use*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Variabel kemudahan dinilai dengan menggunakan skala likert dengan indikator dari Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) diantaranya adalah:

##### 1) Mudah dipelajari

Indikator mudah dipelajari terkait dengan interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (clear and understandable).

##### 2) Mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan

Indikator mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan terkait dengan tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (does not require a lot of mental effort).

### 3) Mudah digunakan

Indikator mudah digunakan terkait dengan sistem mudah digunakan (easy to use).

#### c. Kualitas Informasi ( $X_3$ )

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003). Variabel kualitas informasi (*Information Quality*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Variabel kualitas informasi (*Information Quality*) dinilai dengan menggunakan skala likert. Pengukuran kualitas informasi menggunakan indikator dari Susanto (2004: 10) yang meliputi:

##### 1) Akurat

Akurat berarti bahwa informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan.

##### 2) Tepat pada Waktunya

Tepat pada waktunya berarti bahwa informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat.

### 3) Relevan

Relevan berarti bahwa informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya.

### 4) Lengkap

Lengkap berarti bahwa informasi yang diberikan harus dapat diterima dengan lengkap oleh penerimanya.

## **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai selesai.

## **D. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

### 2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah

sebagian pelanggan *online shop* yang pernah membeli produk/barang melalui Blibli.com di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden berusia minimal 18 tahun.
- b. Responden pernah melakukan transaksi pembelian minimal sekali pada melalui *online shop* Blibli.com.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Jumlah responden yang digunakan dihitung menggunakan rumus  $5 \times 37$  (total pertanyaan) = 185 orang, namun jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 200 orang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data

responden mengenai kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian.

## F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kepercayaan (Lau dan Lee, 1999)	1. Merek itu sendiri	1,2,3
	2. Karakteristik perusahaan pembuat merek	4,5,6
	3. Karakteristik konsumen	7,8,9
Kemudahan (Davis et al.,1989)	1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti	1,2
	2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut	3,4
	3. Sistem mudah digunakan	5,6
Kualitas Informasi (Susanto, 2004)	1. Akurat	1,2,3
	2. Ketepatan waktu	4,5,6
	3. Lengkap	7,8,9
	4. Relevan	10,11,12
Keputusan Pembelian (Y) (Simamora, 2002: 76)	1. Keputusan tentang jenis produk	1,2
	2. Keputusan tentang bentuk produk	3,4
	3. Keputusan tentang merek	5,6
	4. Keputusan tentang penjualnya	7,8
	5. Keputusan tentang jumlah produk	9,10

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

Tabel 3. Skoring Jawaban Pada Kuesioner

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

### G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (2012: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 60 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden.

Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu  $\geq 0,50$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,525
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	2354,412
	df	666
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,525; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar



variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

	Component			
	1	2	3	4
Kepercayaan1	,846			
Kepercayaan2	,452			
Kepercayaan3	,877			
Kepercayaan4	,885			
Kepercayaan5	,910			
Kepercayaan6	,879			
Kepercayaan7	,934			
Kepercayaan8	,919			
Kepercayaan9	,823			
Kemudahan1				,869
Kemudahan2				,872
Kemudahan3				,844
Kemudahan4				,551
Kemudahan5				,783
Kemudahan6				,752
Kualitas1		,769		
Kualitas2		,772		
Kualitas3		,759		
Kualitas4		,689		
Kualitas5		,826		
Kualitas6		,405		
Kualitas7		,703		
Kualitas8		,768		
Kualitas9		,616		
Kualitas10		,648		
Kualitas1 1		,646		
Kualitas12		,619		
Keputusan 1			,540	
Keputusan2			,841	
Keputusan3			,809	
Keputusan4			,775	
Keputusan5			,914	
Keputusan6			,889	
Keputusan7			,829	
Keputusan8			,750	
Keputusan9			,449	
Keputusan 10			,624	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kepercayaan 2, Kualitas 6, Keputusan 9 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,530
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	2205,951
	df	561
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,644; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu,

dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 7. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

	Component			
	1	2	3	4
Kepercayaan1	,844			
Kepercayaan3	,883			
Kepercayaan4	,894			
Kepercayaan5	,915			
Kepercayaan6	,886			
Kepercayaan7	,935			
Kepercayaan8	,922			
Kepercayaan9	,819			
Kemudahan1				,877
Kemudahan2				,886
Kemudahan3				,842
Kemudahan4				,548
Kemudahan5				,785
Kemudahan6				,752
Kualitas1		,783		
Kualitas2		,792		
Kualitas3		,764		
Kualitas4		,690		
Kualitas5		,829		
Kualitas7		,699		
Kualitas8		,765		
Kualitas9		,617		
Kualitas10		,651		
Kualitas11		,636		
Kualitas12		,618		
Keputusan1			,563	
Keputusan2			,852	
Keputusan3			,820	
Keputusan4			,754	
Keputusan5			,919	
Keputusan6			,880	
Keputusan7			,815	
Keputusan8			,759	
Keputusan10			,619	

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally, dalam Ghozali, 2006: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach`s alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

Tabel 8. Kategorisasi Angka Reliabilitas

a.	0,80 – 1,0	= Reliabilitas Baik
b.	0,60 – 0,79	= Reliabilitas Diterima
c.	< 0,60	= Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan	>0,60	0,963	Reliabel
Kemudahan	>0,60	0,879	Reliabel
Kualitas Informasi	>0,60	0,906	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,920	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

## H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui

sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai *mean* (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009: 108) adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Kategorisasi Jawaban Responden

1)	Tinggi	: $X \geq M + SD$
2)	Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
3)	Rendah	: $X < M - SD$

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

### a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008) harus dipenuhi tiga persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

## 2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011: 60-61).

## 3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).



#### 4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

#### b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y$	= Keputusan Pembelian
$a$	= Konstanta
$b_1$	= Koefisien regresi variabel kepercayaan
$b_2$	= Koefisien variabel kemudahan
$b_3$	= Koefisien variabel kualitas informasi
$X_1$	= Kepercayaan
$X_2$	= Kemudahan
$X_3$	= Kualitas Informasi
$e$	= <i>Error</i>

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a)  $H_0: b = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.
- b)  $H_a: b \neq 0$ , terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05.

1) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a)  $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.
- b)  $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$  artinya, terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $F_{hitung}$  lebih besar dari 0,05

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $F_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05.

d. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted*  $R^2$  untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted*  $R^2$  tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta yang berjumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, dilaksanakan pada tanggal 12-26 November 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut;

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, *mean*, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban

responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

**a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-25 tahun	102	51,0
26-35 tahun	66	33,0
> 35 tahun	32	16,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun sebanyak 102 orang (51,0%), responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 66 orang (33,0%), dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 32 orang (16,0%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 18-25 tahun (51,0%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	84	42,0
Perempuan	116	58,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang (42,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 116 orang (58,0%).

### 3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SMP	18	9,0
SMA	53	26,5
Perguruan Tinggi	129	64,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 18 orang (9,0%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 53 orang (26,5%), dan responden dengan tingkat pendidikan mencapai Perguruan Tinggi sebanyak 129 orang (64,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi (64,5%).

#### 4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

<b>Penghasilan</b>	<b>F</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp1.000.000,00	14	7,0
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	93	46,5
Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	65	32,5
> Rp3.000.000,00	28	14,0
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Dari data di atas responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 14 orang (7,0%), responden dengan penghasilan antara Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 93 orang (46,5%), responden dengan penghasilan antara Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 65 orang (32,5%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp3.000.000 sebanyak 28 orang (14,0%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp1.000.000-Rp 2.000.000 (46,5%).

#### 5) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:



Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	19	9,5
Karyawan Swasta	57	28,5
Wiraswasta	34	17,0
Pelajar/Mahasiswa	90	45,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 19 orang (9,5%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 57 orang (28,5%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 34 orang (17,0%), dan responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 90 orang (45,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 90 orang (45,0%).

#### b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

##### 1) Kepercayaan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan diperoleh nilai minimum sebesar 20,00; nilai maksimum sebesar 36,00; *mean* sebesar 28,18; dan standar deviasi sebesar 3,05520. Selanjutnya

variabel kepercayaan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepercayaan terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kepercayaan, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal variabel kepercayaan adalah 24. Standar deviasi ideal adalah 6,40. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kepercayaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Percaya	$X \geq 30,40$	46	23,0
Percaya	$17,60 \leq X < 30,40$	154	77,0
Tidak Percaya	$X < 17,60$	0	0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang merasa sangat percaya pada *online shop* Blibli.com sebanyak 46 orang (23,0%), responden yang merasa percaya pada *online shop* Blibli.com sebanyak 154 orang (77,0%), dan tidak ada responden yang tidak percaya percaya pada *online shop* Blibli.com (0,0%). Dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden percaya pada *online shop* Blibli.com (77,0%).

## 2) Kemudahan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kemudahan diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 27,00; *mean* sebesar 21,3550; dan standar deviasi sebesar 2,51807. Selanjutnya variabel kemudahan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kemudahan terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kemudahan, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = \frac{1}{5} (Xmak - Xmin)$ . Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal variabel kemudahan adalah 18. Standar deviasi ideal adalah 4,8. Kategorisasi untuk variabel kemudahan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Kemudahan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Mudah	$X \geq 22,80$	65	32,5
Mudah	$13,20 \leq X < 22,80$	134	67,0
Tidak Mudah	$X < 13,20$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengatakan sangat mudah ketika melakukan pembelian *online* di Blibli.com sebanyak 65 orang (32,5%), responden yang mengatakan mudah ketika melakukan pembelian *online* di Blibli.com sebanyak 134 orang (67,0%), dan responden yang mengatakan tidak mudah mudah ketika melakukan pembelian *online* di Blibli.com sebanyak 1 orang (0,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengatakan mudah ketika melakukan pembelian *online* di Blibli.com (67,0%).

### 3) Kualitas Informasi

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas informasi diperoleh nilai minimum sebesar 25,00; nilai maksimum sebesar 52,00; *mean* sebesar 38,9600; dan standar deviasi sebesar 4,65367. Selanjutnya variabel kualitas informasi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas informasi terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas informasi, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = \frac{1}{5} (Xmak - Xmin)$ . Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal variabel kualitas informasi adalah 33. Standar deviasi ideal adalah 8,80.

Kategorisasi untuk variabel kualitas informasi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Kategorisasi Variabel Kualitas Informasi

Kategori	Interval Skor	F	Persentase (%)
Sangat Berkualitas	$X \geq 41,80$	59	29,5
Berkualitas	$24,20 \leq X < 41,80$	141	70,5
Tidak Berkualitas	$X < 24,20$	0	0,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai Blibli.com mempunyai informasi yang sangat berkualitas sebanyak 59 orang (29,5%), responden yang menilai Blibli.com mempunyai informasi yang berkualitas sebanyak 141 orang (70,5%), dan tidak ada responden yang menilai Blibli.com mempunyai informasi yang tidak berkualitas (0,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai Blibli.com mempunyai informasi yang berkualitas (70,5%).

#### 4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 15,00; nilai maksimum sebesar 43,00; *mean* sebesar 33,48; dan standar deviasi sebesar 4,46422. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal variabel keputusan pembelian adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 19. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	82	41,0
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	117	58,5
Rendah	$X < 19,80$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi sebanyak 82 orang (41,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk kategori sedang sebanyak 117 orang (58,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang (58,5%).

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

### a. Hasil Uji Prasyarat

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial di Instagram baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan).

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji prasyarat analisis. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

#### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,140	Normal
Kemudahan	0,119	Normal
Kualitas Informasi	0,255	Normal
Keputusan Pembelian	0,167	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 21. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,065	Linier
Kemudahan	0,073	Linier
Kualitas Informasi	0,285	Linier

Sumber : Data primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

## 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat



dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Uji Multikolinieritas

<b>Variabel</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kepercayaan	0,802	1,247	Non Multikolinieritas
Kemudahan	0,845	1,184	Non Multikolinieritas
Kualitas Informasi	0,730	1,369	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kepercayaan	0,334	Non Heteroskedastisitas
Kemudahan	0,144	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Informasi	0,931	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **b. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 24. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi (b)</b>	<b>t-hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kepercayaan	0,316	3,469	0,001	Signifikan
Kemudahan	0,538	5,003	0,000	Signifikan
Kualitas Informasi	0,290	4,624	0,000	Signifikan
Konstanta = 1,802				
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,381				
F hitung = 41,758				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,802 + 0,316X_1 + 0,538X_2 + 0,290X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kepercayaan ( $b_1$ ), kemudahan ( $b_2$ ), dan kualitas informasi ( $b_3$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan ( $b_1$ ), kemudahan ( $b_2$ ), dan kualitas informasi ( $b_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

#### **1) Uji t (secara parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Kepercayaan

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,469 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,316; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta” **diterima**.

b) Kemudahan

Hasil statistik uji t untuk variabel kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,538; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta” **diterima**.

c) Kualitas Informasi

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas informasi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,624 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,290; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta” **diterima**.

## 2) Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 41,758 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta” **diterima**.

### c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R*<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi sebesar 38,1%, sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

### 1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Online Shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,469 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,316; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop* Blibli.com adalah kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling *et al.*, 2011). Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut.

Kim et al. (2003) dalam Sukma (2012) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *internet*.

Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin 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 agar tidak tertipu.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus”. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada pada Pelanggan *Online Shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,538; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop* Blibli.com adalah kemudahan. Tjini (2013) mengemukakan kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor kemudahan juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara



bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pudjihardjo dan Helen Wijaya (2015) melakukan penelitian tentang “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui pemasaran di media sosial pada *online shop* Shapeharve di Instagram.

### **3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Online Shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,624 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,290; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop* Blibli.com adalah kualitas informasi. Menurut Park dan Kim (2003) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam

memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran.

Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline* (Wolfenbarger and Gilly, 2000). Konsumen tidak hanya membandingkan harga, tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan di dalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko *retail online* yang lain. Oleh karena itu, *website* juga harus menyediakan fasilitas *testimonial* atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa di dalam *online shopping* kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan barang yang mereka jual.

Kemudian *website* sebaiknya menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi

keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G., 2003).

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi pada Pelanggan *Online Shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta**

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 41,758 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 227) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9) merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Terdapat tiga faktor seseorang melakukan keputusan pembelian melalui *online shop* yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung.

Selain kedua faktor tersebut faktor kualitas informasi dan harga juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan, selain itu informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *on line* di situs Kaskus.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,469 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,316.
2. Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,003 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,538.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 4,624 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,290.
4. Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 41,758 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian pelanggan *online shop* yang pernah membeli produk/barang melalui Blibli.com di Kota Yogyakarta yang berjumlah 200 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pelanggan yang melakukan pembelian *online* Blibli.com tidak terbatas di Kota Yogyakarta saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor manfaat dan tampilan produk.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Penjual *Online* di Blibli.com
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepercayaan yang terletak pada indikator “karakteristik konsumen” mendapat skor terendah sebesar 688; oleh karena itu, penjual *online* di Blibli.com disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya pada indikator karakteristik konsumen dengan cara: menjual produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang aman dan jauh

dari penipuan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* di Blibli.com.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kemudahan yang terletak pada indikator “Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut” mendapat skor terendah sebesar 701; oleh karena itu, penjual *online* di Blibli.com disarankan untuk memberikan pelayanan yang lebih mudah baik dari segi transaksi, maupun pengiriman barang, sehingga pelanggan merasa mudah dalam berbelanja melalui Blibli.com.
  - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas informasi yang terletak pada indikator “relevan” mendapat skor terendah sebesar 674; oleh karena itu, penjual *online* di Blibli.com disarankan untuk memberikan informasi yang relevan pada produk yang dijual, sehingga pelanggan tidak kecewa ketika menerima produk yang dibeli karena informasi yang diberikan oleh Blibli.com sesuai dengan informasi yang ditawarkan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito dan Khasanah, Imroatul. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Jurnal Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia*.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, Henry. (2001). *Cunsomer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chin, Wynne. W., and Todd, Peter, A., (1995). “On the Use, Usefulness, and Ease of Use A Structural Equation Modeling in Analysis E-Learning Menggunakan Technology Acceptance (Noor M.) MIS Research: A Note of Caution”, *MIS Quarterly*, June.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science* 35 (8) 982–1003.
- Engel, James F, et.al. (1995). *Consumen Behavior, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Bina Rupa Aksara,.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. (2012). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com. *Jurnal Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia*.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Jogiyanto. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty. *Journal of Market Focused management*.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research, Vol. 3, No. 3; July 2010*.
- Loo Sin Chun. (2011). The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia. *Journal of International Business Research, Volume 10, Special Issue Number 1*.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Muhson, Ali. (2011). *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Natasha, Andini. (2014). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (Online), Vol. 11 No.1 (administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)*.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.31, No.1, pp.16-29*.
- Pudjihardjo, Maria Carolina dan Wijaya, Helen. (2012). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.

- Retno, Dewi. (2013). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Facebook. *Jurnal Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia*.
- Ryan, Natalie Ann. (2002). In Brands We Trust. *International Business Master Thesis No 2002*.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, Henry. (2002). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, Abdurrahman Andi. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen. No. 2*.
- Susanto, Azhar. (2004). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjini Sartika dan Zaki Baridwan. (2013). “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking”. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Wolfenbarger, M.F. and Gilly, M.C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98*.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna *Online Shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta)**. Saya berharap Saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara rasakan, yang dilakukan dan terbuka. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara berikan. Informasi yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas perhatian Saudara, saya ucapkan terimakasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Saudara.

Hormat Saya,  
Peneliti



Imam Majiid Barra Lathiif  
NIM. 12808141085

**I. Data Umum Responden**

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
3. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Perguruan Tinggi
4. Pendapatan (perbulan): Rp.....
  - a. <Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000-2.000.000
  - c. Rp 2.000.000-3.000.000
  - d. > Rp 3.000.000
5. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Pelajar/Mahasiswa
  - e. Lain-lain: .....
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui Blibli.com?
  - a. Ya
  - b. Tidak
7. Apakah waktu pembelian yang pernah anda lakukan minimal 6 bulan terakhir?
  - c. Ya
  - d. Tidak

### 1. Kepercayaan

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

**Keterangan:**

- SP = Sangat Percaya  
P = Percaya  
CP = Cukup Percaya  
TP = Tidak Percaya  
STP = Sangat Tidak Percaya

No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP
1	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui Blibli.com.					
2	Saya percaya ketika membeli barang/produk melalui Blibli.com.					
3	Barang yang saya beli melalui Blibli.com sesuai dengan harapan saya.					
4	Penjual <i>online</i> di Blibli.com tidak pernah mengecewakan saya.					
5	Penjual <i>online</i> di Blibli.com jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan.					
6	Penjual <i>online</i> di Blibli.com selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.					
7	Produk-produk yang dijual di Blibli.com dapat memenuhi kebutuhan saya.					
8	Produk-produk yang dijual di Blibli.com dapat memuaskan kebutuhan konsumen.					
9	Produk-produk yang dijual di Blibli.com aman dan jauh dari penipuan.					

## 2. Kemudahan

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

**Keterangan:**

- SM = Sangat Mudah  
M = Mudah  
CM = Cukup Mudah  
TM = Tidak Mudah  
STM = Sangat Tidak Mudah

No	Pertanyaan	SM	M	CM	TM	STM
1	Saya lebih mudah mendapatkan informasi produk melalui Blibli.com daripada aplikasi belanja <i>online</i> lainnya.					
2	Pemesanan produk melalui Blibli.com mudah dan terjamin.					
3	Proses pembelian produk melalui Blibli.com mudah dan terjamin.					
4	Proses pengiriman produk melalui Blibli.com mudah dan terjamin.					
5	Saya dapat dengan mudah menggunakan Blibli.com ketika akan berbelanja <i>online</i> .					
6	Media Blibli.com sebagai sarana pembelian <i>online</i> yang dapat digunakan siapa saja.					



### 3. Kualitas Informasi

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

**Keterangan:**

- SB = Sangat Berkualitas  
B = Sangat Berkualitas  
CB = Cukup Berkualitas  
TB = Tidak Berkualitas  
STB = Sangat Tidak Berkualitas

No	Pertanyaan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Informasi yang dihasilkan Blibli.com akurat.					
2.	Informasi yang dihasilkan Blibli.com dapat dipercaya dan diandalkan.					
3.	Informasi yang dihasilkan Blibli.com jelas.					
4.	Informasi yang dihasilkan Blibli.com tepat waktu sesuai dengan penggunaan informasi tersebut.					
5.	Blibli.com membantu saya memperoleh informasi terbaru.					
6.	Blibli.com membantu saya mendapatkan informasi dengan cepat.					
7.	Informasi yang dihasilkan Blibli.com lengkap.					
8.	Saya bisa mendapatkan informasi apapun dari Blibli.com.					
9.	Informasi yang saya dapat dari Blibli.com tidak setengah-setengah					
10.	Saya mendapatkan informasi yang relevan dari Blibli.com.					
11.	Semua informasi yang saya cari ada di Blibli.com.					
12.	Informasi yang diberikan oleh Blibli.com sesuai dengan informasi yang saya butuhkan.					

#### 4. Keputusan Pembelian

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

**Keterangan:**

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Berbelanja melalui media Blibli.com sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Produk/barang yang dijual melalui Blibli.com lebih berkualitas.					
3.	Produk/barang yang dijual melalui Blibli.com lebih nyaman ketika dipakai.					
4.	Produk/barang yang dijual melalui Blibli.com lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen.					
5.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena lebih hemat dan murah.					
6.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena mencerminkan pembelinya yang mengikuti jaman masa kini.					
7.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena aplikasi <i>online</i> ini terpercaya.					
8.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena mudah menemukan barang yang dicari.					
9.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena jumlahnya banyak.					
10.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena dapat membeli dalam jumlah berapapun.					

## DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Kepercayaan									Kemudahan						Kualitas Informasi												Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
6	3	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	5	2	2	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	3	3	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
10	5	5	5	4	5	2	4	5	5	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	
11	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3		
15	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
16	3	3	1	1	1	1	1	1	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3		
19	3	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3		
20	5	2	5	4	5	2	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
21	5	5	4	3	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	

NO	Kepercayaan									Kepercayaan						Kepercayaan												Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
23	4	4	1	3	5	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	5	3	2	2	3	3	3	5	5	2	2	2	2	3	3	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
25	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3
26	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	1	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	1	3	1	5	1	5	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4
28	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
29	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	3	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
30	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	5	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	3	3	3	2	2	2	5	2	2	2	2	5	4
32	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	
33	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3
34	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	2	4	4	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	5	
38	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	3	1	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	1	5	1	1	5	1	
42	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	3	3	1	1	1	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	5	3	
43	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	2	4	2	
44	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	5	5	5	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	

NO	Kepercayaan									Kemudahan						Kualitas Informasi												Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
46	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	3	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	5	3	5	3	3	1	1	4	5	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	2	4	5	3	3	4	5	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
55	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
56	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5
57	5	2	5	5	2	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	5	3	5
58	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	5	3	3	3	2	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

## DATA PENELITIAN

No	Kepercayaan									Kemudahan						Kualitas Informasi												Keputusan Pembelian											
	1	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	10	JML	
1	3	3	3	3	4	4	2	3	25	2	3	3	4	4	4	20	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	38	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
2	4	5	3	3	4	4	5	4	32	5	3	3	4	5	5	25	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	49	4	5	5	5	4	5	5	3	5	41	
3	3	4	3	4	3	4	3	4	28	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	41	5	5	5	5	3	3	5	3	5	39	
4	4	4	3	2	3	3	3	2	24	4	3	2	3	4	4	20	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	38	4	5	3	4	3	4	5	2	2	32	
5	3	4	4	4	4	4	3	4	30	2	4	2	2	3	4	17	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	44	4	4	5	5	4	4	5	3	3	37	
6	3	3	4	4	4	4	4	4	30	5	4	4	4	3	4	24	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	42	4	5	5	4	4	1	5	4	4	36	
7	2	3	3	4	4	3	4	3	26	4	3	4	4	3	3	21	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	39	5	4	4	5	4	4	4	3	3	36	
8	3	3	3	4	4	3	4	5	29	3	3	4	4	4	3	21	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	35	5	3	3	2	4	3	5	4	5	34	
9	2	4	4	2	4	3	4	4	27	3	4	2	4	3	3	19	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	36	5	4	4	5	5	4	4	3	2	36	
10	3	2	2	3	3	3	4	2	22	3	2	3	3	3	4	18	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	33	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31	
11	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	4	3	3	4	4	21	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	34	3	4	3	4	4	4	2	3	3	30	
12	5	4	4	3	3	3	4	4	30	4	4	3	3	2	2	18	3	2	4	4	3	3	2	2	4	4	4	35	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	
13	4	4	3	2	4	3	3	5	28	4	3	2	4	2	3	18	4	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	34	4	4	2	5	3	4	4	4	5	35	
14	2	2	3	3	3	4	5	5	27	5	3	3	3	3	3	20	4	3	5	3	3	3	3	3	5	3	4	39	4	3	4	4	3	2	4	3	4	31	
15	3	4	4	4	4	2	5	3	29	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	40	5	4	3	4	3	3	5	4	3	34	
16	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	3	4	4	3	4	4	4	5	3	34	
17	3	5	4	3	3	3	4	4	29	3	4	3	3	4	3	20	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	37	3	5	4	4	3	3	3	5	3	33	
18	3	3	4	5	4	3	5	4	31	3	4	5	4	4	4	24	2	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	42	3	5	3	5	5	3	1	4	4	33	
19	3	3	4	2	4	4	4	4	28	5	4	4	3	4	5	25	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	39	5	5	5	4	5	4	4	3	4	39	
20	4	3	4	3	4	4	3	4	29	3	5	5	4	3	3	23	3	3	5	4	3	4	3	5	3	3	3	39	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	
21	3	3	4	5	4	3	5	3	30	4	4	4	4	5	4	25	5	3	5	4	5	4	4	5	4	2	3	44	5	5	4	5	4	4	5	3	5	40	

No	Kepercayaan									Kemudahan							Kualitas Informasi													Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
22	4	3	4	4	4	3	3	3	28	5	4	4	4	3	4	24	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	42	3	5	3	5	5	3	1	2	3	30	
23	5	4	4	4	4	4	4	3	32	3	3	3	4	3	4	20	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	37	5	5	5	5	4	4	5	4	2	39	
24	3	4	4	2	5	4	5	3	30	3	4	4	4	3	5	23	5	4	5	4	2	5	5	4	4	5	5	48	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40	
25	4	3	4	3	5	5	2	2	28	3	4	3	5	4	3	22	4	2	3	4	3	5	4	3	3	4	4	39	5	5	3	2	2	4	5	2	4	32	
26	5	3	4	4	2	5	4	3	30	4	4	4	2	4	4	22	2	5	4	4	4	2	4	4	5	3	3	40	4	5	4	4	3	3	4	3	3	33	
27	3	3	3	3	2	4	5	5	28	4	3	3	2	3	4	19	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	37	4	4	3	5	1	1	1	4	4	27	
28	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	2	3	4	4	21	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	38	5	4	3	4	4	5	5	4	3	37	
29	4	3	5	5	4	3	3	2	29	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3	41	4	5	5	4	4	5	5	3	3	38	
30	5	4	2	3	2	5	2	3	26	5	2	3	2	3	4	19	4	3	5	2	3	2	3	4	5	3	3	37	5	5	3	3	2	4	5	3	4	34	
31	4	4	4	4	3	3	2	5	29	3	4	4	3	3	4	21	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	36	3	3	4	3	4	4	3	5	2	31	
32	3	4	3	4	4	3	3	4	28	4	3	4	4	3	4	22	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31	
33	4	3	4	3	4	4	3	3	28	4	4	3	4	3	4	22	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	39	4	4	4	3	3	3	5	3	3	32	
34	4	5	2	3	4	3	4	4	29	3	2	3	4	3	4	19	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	33	4	4	4	3	2	4	5	3	3	32	
35	4	3	3	3	4	3	4	4	28	5	4	3	4	3	4	23	4	2	5	3	3	4	4	4	5	2	3	39	5	3	4	4	4	4	5	5	3	37	
36	4	3	4	3	4	4	4	4	30	5	3	4	5	4	3	24	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36	5	5	5	5	4	4	5	4	2	39	
37	3	3	3	4	4	3	3	2	25	4	3	4	4	4	5	24	2	3	4	3	4	4	4	5	4	2	3	38	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	
38	2	4	5	5	4	3	3	3	29	4	5	5	4	3	4	25	4	2	4	5	5	4	3	4	4	2	2	39	5	5	3	3	3	3	5	2	4	33	
39	4	2	2	3	3	3	4	3	24	3	2	3	3	4	4	19	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	35	5	3	3	3	3	3	5	5	3	33	
40	2	3	4	3	5	5	2	2	26	4	4	2	3	4	4	21	4	1	5	4	3	5	4	4	5	2	3	40	4	5	3	5	3	4	4	2	2	32	
41	4	4	3	4	3	5	5	5	33	4	4	4	4	3	4	23	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35	4	4	3	4	4	4	4	4	2	33	
42	3	3	5	5	2	5	2	3	28	3	3	3	4	3	2	18	2	2	4	5	5	2	3	3	4	3	3	36	3	3	3	4	3	2	2	3	3	26	
43	3	4	4	3	4	3	3	4	28	2	5	4	4	5	4	24	5	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	39	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39	
44	3	2	4	3	2	3	2	4	23	3	3	2	3	4	3	18	5	2	5	4	3	2	3	4	5	4	3	40	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31	

No	Kepercayaan									Kemudahan						Kualitas Informasi												Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
45	2	4	4	3	3	3	2	5	26	4	4	3	2	4	4	21	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	36	5	4	3	5	1	3	3	3	2	29
46	3	4	4	4	2	5	3	3	28	3	4	3	4	3	4	21	2	2	4	4	4	2	3	4	4	3	3	35	4	4	3	3	3	4	5	4	3	33
47	4	4	4	4	4	3	2	4	29	4	3	2	4	3	4	20	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	38	4	4	3	3	3	4	5	4	3	33
48	3	5	4	3	5	3	4	4	31	3	5	4	2	3	4	21	5	2	5	4	3	5	3	4	5	5	2	43	4	5	5	5	3	5	4	3	3	37
49	3	3	4	5	2	5	2	4	28	4	3	5	4	4	5	25	4	2	4	4	5	2	2	5	4	3	2	37	4	4	2	5	3	2	5	4	3	32
50	3	3	3	3	2	5	4	3	26	3	4	3	5	3	3	21	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	34	4	5	5	4	4	3	5	4	3	37
51	3	5	4	4	3	3	3	2	27	4	5	2	3	5	3	22	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	38	4	5	5	5	5	4	1	3	3	35
52	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	3	3	3	3	4	20	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	36	3	4	3	4	4	5	4	4	2	33
53	2	3	4	3	2	2	2	2	20	3	3	4	3	2	4	19	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	40	1	1	1	3	1	1	3	2	2	15
54	5	5	5	5	5	5	2	2	34	3	3	3	5	3	4	21	4	2	3	5	5	5	4	3	3	4	4	42	5	5	4	4	5	4	5	4	3	39
55	4	3	4	3	5	3	3	3	28	5	5	5	5	5	2	27	2	5	4	4	3	5	4	4	5	3	3	42	4	5	5	5	4	4	4	4	3	38
56	4	3	5	4	3	3	3	5	30	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
57	5	4	4	5	2	3	4	3	30	3	2	3	4	3	4	19	3	3	3	4	5	2	3	5	3	3	3	37	3	3	2	4	3	3	4	3	3	28
58	4	3	4	3	3	3	3	2	25	4	3	2	3	3	3	18	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	38	3	3	1	3	1	1	5	3	4	24
59	4	5	3	3	4	4	4	3	30	3	4	3	4	4	3	21	4	3	5	3	3	4	3	4	5	3	3	40	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36
60	3	4	4	4	3	4	3	2	27	4	4	4	4	4	3	23	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
61	4	4	3	2	3	4	5	3	28	3	4	3	4	3	4	21	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4	34	4	5	5	5	4	4	5	2	3	37
62	3	3	3	3	3	5	4	4	28	3	4	4	2	5	4	22	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	2	34	5	5	5	5	4	3	5	3	3	38
63	5	3	4	4	5	4	3	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	46	5	4	4	4	5	4	3	4	5	38
64	2	3	3	4	4	3	1	4	24	4	5	4	3	3	3	22	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	41	3	5	3	3	4	4	4	3	2	31
65	3	3	3	4	3	4	5	3	28	4	4	4	4	3	2	21	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	41	5	5	1	5	5	1	5	4	4	35
66	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	3	3	20	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	44	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39
67	4	3	3	4	3	5	3	5	30	4	4	4	3	4	2	21	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	42	5	4	5	5	4	4	5	3	2	37



No	Kepercayaan									Kemudahan						Kualitas Informasi												Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
68	4	3	4	3	3	2	4	3	26	3	4	5	3	4	2	21	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	40	5	3	4	4	4	4	5	3	3	35
69	5	3	4	5	4	4	4	5	34	2	5	4	4	5	3	23	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	52	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
70	4	4	3	2	4	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	2	4	5	5	4	4	1	39	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
71	2	2	3	3	2	5	4	4	25	4	4	2	5	4	5	24	5	2	3	3	3	2	4	3	3	5	2	35	5	5	3	3	3	3	5	3	4	34
72	3	2	4	4	3	3	4	2	25	3	4	3	5	5	2	22	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37	5	3	3	3	3	3	5	4	2	31
73	5	3	5	4	2	3	4	5	31	4	4	3	4	3	3	21	3	2	4	5	4	2	4	2	4	4	3	37	5	5	5	5	3	4	5	3	3	38
74	3	4	4	3	2	4	3	3	26	3	3	3	2	4	5	20	2	2	4	4	3	2	3	3	4	5	4	36	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36
75	2	2	4	2	2	3	4	3	22	4	4	4	2	5	3	22	4	2	5	4	2	2	4	3	5	4	3	38	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
76	3	3	4	2	4	3	2	2	23	3	5	5	4	3	3	23	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	37	4	4	3	4	4	4	4	3	2	32
77	4	4	4	4	4	5	5	3	33	5	3	3	4	4	4	23	2	2	5	4	4	4	3	4	5	5	2	40	4	4	5	4	4	5	5	5	3	39
78	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	4	4	3	3	2	20	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	35	1	3	1	5	1	5	4	3	4	27
79	3	2	2	4	5	1	3	4	24	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	2	4	5	4	3	4	5	4	43	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
80	4	3	3	4	2	5	3	2	26	3	4	3	4	4	3	21	4	4	2	3	4	2	3	3	2	3	3	33	4	4	4	4	4	3	5	3	2	33
81	2	3	3	4	4	4	4	4	28	5	2	3	4	3	4	21	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	43	3	3	4	3	3	3	4	4	3	30
82	3	4	3	2	3	3	3	4	25	3	3	3	4	3	4	20	2	4	4	3	2	3	2	3	4	2	5	34	4	4	4	3	4	4	4	2	4	33
83	4	4	4	3	3	2	3	4	27	3	4	3	4	4	4	22	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	38	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
84	5	5	3	4	3	3	4	5	32	3	3	4	4	3	3	20	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	39	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
85	3	4	4	4	3	4	3	3	28	4	5	5	4	3	3	24	5	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	45	5	5	5	5	3	4	5	5	4	41
86	5	4	4	5	4	4	4	4	34	5	5	5	4	3	3	25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	46	5	4	4	5	4	4	5	3	5	39
87	3	4	4	2	3	4	4	4	28	3	4	3	5	5	2	22	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	39	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
88	4	4	3	2	2	3	2	4	24	4	3	4	3	5	5	24	2	2	4	3	2	2	2	3	4	4	5	33	4	4	4	5	3	3	4	3	4	34
89	3	3	3	3	4	3	2	5	26	3	5	5	2	5	2	22	4	2	2	3	3	4	3	1	2	2	2	28	3	3	2	3	2	5	4	3	4	29
90	3	3	3	4	3	4	2	5	27	3	4	4	5	4	3	23	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	36	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38

No	Kepercayaan										Kemudahan						Kualitas Informasi														Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML		
91	3	4	3	3	4	3	2	2	24	2	4	3	2	3	2	16	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	38	2	5	3	5	4	3	5	4	3	34		
92	4	3	4	3	4	3	2	2	25	4	4	3	3	3	2	19	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	46	5	5	3	2	4	2	5	3	5	34		
93	3	2	4	3	3	3	4	5	27	4	3	3	4	5	4	23	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42	5	5	5	5	3	4	5	4	2	38		
94	2	4	5	5	3	3	3	3	28	4	4	4	4	3	2	21	3	2	4	5	5	3	2	1	4	3	3	35	3	4	4	4	5	3	4	2	5	34		
95	4	3	3	3	4	3	4	4	28	3	2	4	3	3	3	18	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	32	5	4	3	1	3	1	4	4	3	28		
96	5	3	3	4	5	3	3	4	30	3	4	5	2	5	2	21	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	43	5	5	2	5	4	3	5	3	4	36		
97	2	3	3	4	3	2	4	4	25	3	3	3	2	5	4	20	4	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	37	5	5	4	4	4	3	2	2	2	31		
98	2	5	3	4	5	3	3	3	28	5	4	4	3	3	3	22	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	41	3	4	3	4	4	4	2	3	3	30		
99	4	3	4	5	3	5	3	5	32	3	5	3	3	3	3	20	5	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	43	5	5	4	3	4	3	5	4	3	36		
100	3	4	4	5	3	3	3	4	29	3	4	3	2	2	2	16	3	2	4	4	5	3	2	2	4	2	4	35	4	5	4	4	4	2	2	3	3	31		
101	3	5	4	3	4	4	3	4	30	4	3	3	4	2	4	20	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	44	4	4	3	4	5	3	4	4	5	36		
102	5	4	4	4	3	4	3	4	31	5	4	3	3	4	4	23	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	38	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39		
103	4	3	4	3	3	3	4	4	28	3	5	4	3	3	3	21	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	38	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32		
104	3	3	3	3	5	3	4	3	27	4	5	5	3	3	3	23	4	5	4	3	3	5	4	5	3	3	4	43	5	4	4	4	5	3	5	4	2	36		
105	3	5	2	3	2	3	2	4	24	3	3	4	4	3	1	18	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	34	3	3	3	3	3	3	2	5	3	28		
106	4	5	3	5	5	5	4	4	35	5	3	3	4	4	4	23	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	42	5	4	5	3	5	2	3	3	4	34		
107	5	3	5	3	3	3	3	5	30	4	4	4	3	4	3	22	5	4	4	5	3	3	3	3	4	3	5	42	4	5	4	2	3	3	3	3	5	32		
108	3	5	4	3	4	3	4	4	30	4	3	2	3	4	5	21	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	36	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30		
109	5	4	3	3	4	2	4	4	29	3	3	3	3	5	4	21	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	31	3	2	4	4	3	4	4	3	3	30		
110	4	4	3	3	4	3	4	5	30	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42	5	4	5	5	5	5	4	2	3	38		
111	4	4	3	4	4	3	5	4	31	3	3	3	4	3	3	19	2	2	3	3	4	4	2	2	3	2	4	31	2	2	2	3	2	2	2	4	4	23		
112	3	2	2	3	4	4	4	3	25	2	4	3	3	3	4	19	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	25	3	3	2	3	3	2	2	3	4	25		
113	5	3	4	2	2	4	5	5	30	4	2	3	2	5	2	18	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	25	2	2	2	2	3	2	3	2	4	22		

No	Kepercayaan									Kemudahan							Kualitas Informasi												Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
114	3	3	5	5	3	3	4	4	30	4	2	4	3	3	3	19	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	3	40	2	3	2	3	2	3	3	3	4	25	
115	3	3	4	4	3	3	4	5	29	3	4	3	3	2	4	19	4	4	3	4	4	3	5	2	4	4	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	
116	4	4	4	3	4	3	2	3	27	3	4	5	4	4	4	24	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	37	4	4	2	3	2	4	4	3	4	30	
117	2	2	2	5	4	4	3	3	25	3	4	4	4	3	3	21	5	5	4	2	5	4	4	4	5	3	4	45	3	3	3	3	3	3	2	3	5	28	
118	3	5	4	3	4	3	4	2	28	2	3	3	2	5	4	19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	5	2	4	4	5	3	3	2	4	32	
119	4	3	3	4	4	3	4	4	29	2	2	2	2	2	3	13	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	31	2	2	3	2	2	3	3	4	3	24	
120	3	3	3	3	5	3	4	3	27	3	3	4	3	3	3	19	3	2	4	3	3	5	2	3	2	3	2	32	2	2	2	2	3	3	3	3	4	24	
121	4	4	4	3	2	4	2	4	27	4	4	3	2	4	3	20	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	4	37	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	
122	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	3	4	3	2	19	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	45	2	2	2	3	2	3	4	5	3	26	
123	5	4	3	4	4	5	3	4	32	3	4	2	4	3	2	18	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	41	3	2	4	2	3	4	4	4	3	29	
124	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	44	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33	
125	4	3	3	4	4	3	2	3	26	2	2	3	3	3	4	17	3	2	4	3	4	4	2	3	2	3	2	32	2	2	2	2	2	3	2	3	4	22	
126	3	3	4	3	4	3	4	4	28	2	2	4	5	1	3	17	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	37	4	4	5	3	4	2	3	3	2	30	
127	4	5	5	3	4	3	4	3	31	3	3	4	3	4	5	22	3	4	2	5	3	4	4	4	4	3	4	40	5	4	5	5	5	3	4	3	2	36	
128	4	5	4	4	4	3	2	4	30	3	3	4	4	4	4	22	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	48	3	2	3	4	3	4	5	3	4	31	
129	3	4	3	4	4	4	4	3	29	5	4	4	4	5	4	26	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	41	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39	
130	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	3	3	2	3	19	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	37	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33	
131	4	4	4	4	5	3	4	4	32	5	3	4	3	3	4	22	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4	44	4	4	5	3	4	5	4	4	4	37	
132	4	4	4	3	3	3	3	3	27	2	4	4	3	3	4	20	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2	5	34	4	3	3	3	3	3	3	4	2	28	
133	3	3	4	3	4	4	3	3	27	4	4	5	4	4	4	25	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	37	3	3	3	3	3	3	2	5	4	29	
134	3	3	3	3	3	2	2	3	22	3	4	3	3	3	3	19	4	5	5	3	3	3	4	5	3	4	4	43	2	2	3	2	2	3	4	4	4	26	
135	4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	3	2	2	3	2	16	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	37	4	4	4	4	4	2	2	2	3	29	
136	3	2	2	2	2	3	3	4	21	3	2	2	3	2	4	16	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	5	38	2	5	5	2	2	2	3	3	4	28	

No	Kepercayaan									Kemudahan							Kualitas Informasi												Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
137	4	4	3	4	2	2	3	2	24	3	3	4	3	4	2	19	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	40	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31	
138	4	4	4	5	3	3	4	4	31	4	4	4	3	4	3	22	2	2	4	4	5	3	2	3	2	2	2	31	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	
139	2	4	3	2	3	3	3	3	23	3	4	3	4	3	2	19	2	2	5	3	2	3	3	2	3	3	3	31	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30	
140	3	2	2	3	5	4	4	4	27	3	4	4	4	4	4	23	3	3	5	2	3	5	2	4	3	4	4	38	4	4	5	4	4	4	5	4	2	36	
141	3	4	3	3	2	3	4	3	25	3	3	4	3	4	5	22	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	5	38	4	5	2	5	4	4	5	4	3	36	
142	4	5	3	4	4	4	4	5	33	5	4	2	5	5	4	25	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	46	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40	
143	2	2	3	3	3	3	3	3	22	3	3	4	5	3	3	21	3	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	40	5	3	3	4	3	3	4	4	4	33	
144	4	4	3	5	4	4	3	4	31	2	5	4	4	5	4	24	5	5	3	3	5	4	5	5	3	4	5	47	5	5	4	3	5	4	5	4	2	37	
145	4	3	3	3	3	4	5	3	28	5	3	4	5	3	3	23	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31	5	5	4	3	3	3	3	3	4	33	
146	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3	4	5	3	5	3	23	4	2	5	3	4	3	2	2	2	3	4	34	4	3	4	2	4	4	3	3	3	30	
147	3	3	2	3	3	3	3	3	23	4	4	5	3	3	3	22	4	2	3	2	3	3	2	5	5	2	2	33	4	3	4	2	4	3	3	3	2	28	
148	2	2	2	5	4	4	4	3	26	5	4	3	4	4	3	23	2	3	3	2	5	4	2	2	2	3	2	30	4	4	4	3	3	3	3	2	4	30	
149	2	3	3	4	4	4	3	4	27	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	37	3	3	4	4	3	4	3	3	4	31	
150	3	5	4	3	4	3	4	4	30	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	38	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30	
151	5	4	4	4	5	5	4	5	36	3	5	5	5	5	4	27	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	47	5	5	5	5	5	3	5	4	4	41	
152	5	3	4	4	3	3	3	4	29	5	2	3	2	3	2	17	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	2	36	3	4	3	4	3	4	4	4	5	34	
153	3	2	2	4	4	2	3	2	22	5	3	5	5	5	4	27	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	34	3	3	4	4	4	2	4	4	2	30	
154	4	5	4	4	3	3	5	5	33	4	4	4	4	3	4	23	3	4	5	4	4	3	5	3	3	4	3	41	4	5	5	5	3	5	4	4	3	38	
155	2	2	2	5	4	4	3	3	25	4	3	2	4	3	3	19	4	4	4	2	5	4	4	4	3	3	3	40	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	
156	4	3	4	4	5	5	4	4	33	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	42	5	4	4	4	5	3	5	4	4	38	
157	4	4	3	4	3	4	5	3	30	3	3	4	3	5	3	21	5	4	5	3	4	3	4	3	4	2	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36	
158	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3	4	4	3	4	4	22	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	38	2	5	4	2	2	2	5	3	4	29	
159	2	4	4	2	2	3	4	4	25	4	5	4	4	4	3	24	4	5	4	4	2	2	4	4	4	3	3	39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	

No	Kepercayaan									Kemudahan							Kualitas Informasi												Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
160	3	4	3	3	3	3	4	3	26	4	3	3	3	2	5	20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	35	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33	
161	4	3	3	3	4	3	4	4	28	5	4	3	4	3	5	24	5	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	37	5	4	5	5	3	3	4	2	4	35	
162	4	3	3	3	4	3	4	4	28	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	38	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37	
163	3	4	3	4	2	3	2	3	24	4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	3	4	2	3	4	3	4	3	38	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34	
164	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	2	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	5	5	5	4	4	5	3	4	39	
165	5	5	3	4	3	4	5	3	32	2	5	5	5	5	3	25	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	44	5	5	5	4	4	3	4	3	2	35	
166	3	4	4	4	5	4	4	4	32	3	3	3	3	3	5	20	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	39	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32	
167	3	4	2	3	5	4	3	3	27	2	3	3	3	2	4	17	4	5	3	2	3	5	5	4	5	3	5	44	4	4	5	5	4	4	5	3	3	37	
168	3	3	5	5	4	4	4	5	33	4	4	3	4	3	5	23	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	50	5	4	5	5	5	5	4	3	4	40	
169	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	3	5	3	4	5	24	5	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3	42	5	5	5	5	4	4	5	4	2	39	
170	2	4	4	3	3	2	3	3	24	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	38	5	4	3	4	2	4	5	3	4	34	
171	3	2	4	4	3	3	4	4	27	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	5	43	5	4	3	4	4	5	5	4	4	38	
172	3	4	4	4	4	5	5	3	32	4	4	5	5	5	3	26	3	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	46	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40	
173	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3	3	3	3	4	3	19	5	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	44	5	5	3	3	2	4	5	4	5	36	
174	2	2	4	2	2	3	3	3	21	5	3	3	4	3	5	23	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	39	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39	
175	3	3	3	3	4	4	3	3	26	4	3	3	3	4	3	20	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	29	4	4	3	3	3	4	3	4	5	33	
176	3	5	4	4	4	4	3	4	31	3	5	3	4	3	2	20	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	37	5	4	5	5	4	4	5	3	3	38	
177	4	4	3	5	2	2	3	3	26	4	4	5	5	3	4	25	4	4	4	3	5	2	3	4	4	2	4	39	4	4	4	3	2	4	5	3	3	32	
178	4	2	5	5	5	5	3	5	34	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	50	5	5	4	5	4	4	5	5	2	39	
179	3	4	4	2	2	5	3	3	26	4	4	3	3	3	3	20	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	4	37	3	5	3	3	4	3	4	4	4	33	
180	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	4	5	2	3	4	22	4	4	3	4	3	3	5	2	4	4	5	41	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39	
181	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	5	4	4	3	4	24	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	47	5	4	4	3	4	4	3	4	3	34	
182	4	3	4	3	3	4	4	3	28	4	4	5	2	4	4	23	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35	2	4	3	3	4	4	4	4	3	31	

No	Kepercayaan									Kemudahan						Kualitas Informasi													Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
183	4	2	2	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	37	4	4	4	3	4	4	4	2	4	33
184	4	4	3	4	5	4	2	3	29	4	4	5	2	4	4	23	4	4	5	3	4	5	5	2	4	4	5	45	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
185	3	3	3	4	3	2	2	2	22	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	36	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
186	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	46	4	4	4	4	4	4	4	3	2	33
187	3	4	3	4	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42	4	3	5	3	3	3	4	3	4	32
188	4	4	3	5	4	4	4	3	31	2	3	2	2	2	3	14	2	3	5	3	5	4	2	2	2	2	3	33	3	4	3	2	4	3	4	3	5	31
189	3	3	3	5	4	4	2	4	28	3	4	3	3	3	3	19	3	2	4	3	5	4	2	3	2	3	2	33	2	2	2	2	2	4	3	3	4	24
190	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	40	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
191	4	5	3	4	4	4	4	5	33	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
192	3	4	3	4	4	3	2	4	27	4	3	3	3	4	5	22	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	42	3	2	3	4	3	4	5	4	4	32
193	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	3	4	2	5	3	20	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	44	5	5	3	5	5	4	4	3	3	37
194	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	3	5	3	4	24	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	50	5	5	5	5	4	5	5	3	3	40
195	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	2	17	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	36	3	4	3	4	4	5	4	4	4	35
196	5	5	4	4	3	5	2	3	31	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41	5	5	4	3	5	3	5	3	4	37
197	4	5	4	2	4	5	3	5	32	3	4	5	3	3	4	22	5	3	4	4	2	4	4	5	4	2	3	40	5	5	5	5	4	5	5	2	2	38
198	5	3	5	3	5	3	5	3	32	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	44	5	5	5	3	5	3	5	4	2	37
199	5	4	4	3	3	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	37	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
200	4	4	4	5	5	4	3	3	32	4	5	2	2	5	4	22	2	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	47	5	5	5	3	3	3	5	5	3	37

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
1	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
2	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
3	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
4	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
5	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
6	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
7	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
8	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
9	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
10	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
11	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
12	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
13	26-35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
14	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
15	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
16	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
17	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
18	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
19	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
20	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
21	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
22	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
23	26-35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
24	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
25	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
26	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
27	26-35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
28	26-35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
29	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
30	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
31	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
32	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
33	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
34	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
35	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
36	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
37	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
38	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
39	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
40	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
41	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
42	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya



No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
43	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
44	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
45	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
46	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
47	18-25 tahun	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
48	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
49	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
50	26-35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
51	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
52	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
53	26-35 tahun	Perempuan	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
54	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
55	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
56	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
57	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
58	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
59	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
60	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
61	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	< Rp1.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
62	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
63	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
64	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
65	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
66	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
67	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
68	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
69	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
70	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
71	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
72	18-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
73	18-25 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
74	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
75	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
76	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
77	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
78	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
79	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
80	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
81	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
82	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
83	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
84	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
85	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
86	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
87	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
88	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
89	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
90	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
91	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
92	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
93	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
94	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
95	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
96	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
97	26-35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
98	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
99	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
100	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
101	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
102	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
103	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
104	18-25 tahun	Perempuan	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
105	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
106	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
107	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
108	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
109	18-25 tahun	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
110	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
111	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
112	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
113	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
114	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
115	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
116	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
117	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
118	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
119	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
120	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
121	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
122	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
123	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
124	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
125	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
126	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
127	26-35 tahun	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
128	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
129	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
130	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
131	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
132	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
133	18-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
134	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
135	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
136	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
137	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
138	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
139	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
140	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
141	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
142	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
143	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
144	18-25 tahun	Perempuan	SMP	< Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
145	18-25 tahun	Perempuan	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
146	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
147	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
148	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
149	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
150	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
151	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
152	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
153	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
154	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
155	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
156	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
157	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
158	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
159	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
160	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
161	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
162	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
163	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
164	18-25 tahun	Perempuan	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
165	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
166	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
167	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
168	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
169	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
170	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
171	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
172	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
173	> 35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
174	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
175	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
176	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
177	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
178	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
179	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
180	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
181	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
182	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
183	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
184	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
185	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
186	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
187	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
188	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
189	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
190	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
191	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
192	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
193	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
194	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
195	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
196	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
197	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
198	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
199	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
200	26-35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya



## DATA KATEGORISASI

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	25	Sedang	20	Sedang	38	Sedang	31	Sedang
2	32	Tinggi	25	Tinggi	49	Tinggi	41	Tinggi
3	28	Sedang	21	Sedang	41	Sedang	39	Tinggi
4	24	Sedang	20	Sedang	38	Sedang	32	Sedang
5	30	Sedang	17	Sedang	44	Tinggi	37	Tinggi
6	30	Sedang	24	Tinggi	42	Tinggi	36	Tinggi
7	26	Sedang	21	Sedang	39	Sedang	36	Tinggi
8	29	Sedang	21	Sedang	35	Sedang	34	Sedang
9	27	Sedang	19	Sedang	36	Sedang	36	Tinggi
10	22	Sedang	18	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
11	26	Sedang	21	Sedang	34	Sedang	30	Sedang
12	30	Sedang	18	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
13	28	Sedang	18	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi
14	27	Sedang	20	Sedang	39	Sedang	31	Sedang
15	29	Sedang	22	Sedang	40	Sedang	34	Sedang
16	31	Tinggi	23	Tinggi	43	Tinggi	34	Sedang
17	29	Sedang	20	Sedang	37	Sedang	33	Sedang
18	31	Tinggi	24	Tinggi	42	Tinggi	33	Sedang
19	28	Sedang	25	Tinggi	39	Sedang	39	Tinggi
20	29	Sedang	23	Tinggi	39	Sedang	39	Tinggi
21	30	Sedang	25	Tinggi	44	Tinggi	40	Tinggi
22	28	Sedang	24	Tinggi	42	Tinggi	30	Sedang
23	32	Tinggi	20	Sedang	37	Sedang	39	Tinggi
24	30	Sedang	23	Tinggi	48	Tinggi	40	Tinggi
25	28	Sedang	22	Sedang	39	Sedang	32	Sedang
26	30	Sedang	22	Sedang	40	Sedang	33	Sedang
27	28	Sedang	19	Sedang	37	Sedang	27	Sedang
28	31	Tinggi	21	Sedang	38	Sedang	37	Tinggi
29	29	Sedang	21	Sedang	41	Sedang	38	Tinggi
30	26	Sedang	19	Sedang	37	Sedang	34	Sedang
31	29	Sedang	21	Sedang	36	Sedang	31	Sedang
32	28	Sedang	22	Sedang	36	Sedang	31	Sedang
33	28	Sedang	22	Sedang	39	Sedang	32	Sedang
34	29	Sedang	19	Sedang	33	Sedang	32	Sedang
35	28	Sedang	23	Tinggi	39	Sedang	37	Tinggi
36	30	Sedang	24	Tinggi	36	Sedang	39	Tinggi
37	25	Sedang	24	Tinggi	38	Sedang	34	Sedang

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
38	29	Sedang	25	Tinggi	39	Sedang	33	Sedang
39	24	Sedang	19	Sedang	35	Sedang	33	Sedang
40	26	Sedang	21	Sedang	40	Sedang	32	Sedang
41	33	Tinggi	23	Tinggi	35	Sedang	33	Sedang
42	28	Sedang	18	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
43	28	Sedang	24	Tinggi	39	Sedang	39	Tinggi
44	23	Sedang	18	Sedang	40	Sedang	31	Sedang
45	26	Sedang	21	Sedang	36	Sedang	29	Sedang
46	28	Sedang	21	Sedang	35	Sedang	33	Sedang
47	29	Sedang	20	Sedang	38	Sedang	33	Sedang
48	31	Tinggi	21	Sedang	43	Tinggi	37	Tinggi
49	28	Sedang	25	Tinggi	37	Sedang	32	Sedang
50	26	Sedang	21	Sedang	34	Sedang	37	Tinggi
51	27	Sedang	22	Sedang	38	Sedang	35	Tinggi
52	25	Sedang	20	Sedang	36	Sedang	33	Sedang
53	20	Sedang	19	Sedang	40	Sedang	15	Rendah
54	34	Tinggi	21	Sedang	42	Tinggi	39	Tinggi
55	28	Sedang	27	Tinggi	42	Tinggi	38	Tinggi
56	30	Sedang	19	Sedang	41	Sedang	35	Tinggi
57	30	Sedang	19	Sedang	37	Sedang	28	Sedang
58	25	Sedang	18	Sedang	38	Sedang	24	Sedang
59	30	Sedang	21	Sedang	40	Sedang	36	Tinggi
60	27	Sedang	23	Tinggi	36	Sedang	35	Tinggi
61	28	Sedang	21	Sedang	34	Sedang	37	Tinggi
62	28	Sedang	22	Sedang	34	Sedang	38	Tinggi
63	32	Tinggi	24	Tinggi	46	Tinggi	38	Tinggi
64	24	Sedang	22	Sedang	41	Sedang	31	Sedang
65	28	Sedang	21	Sedang	41	Sedang	35	Tinggi
66	31	Tinggi	20	Sedang	44	Tinggi	39	Tinggi
67	30	Sedang	21	Sedang	42	Tinggi	37	Tinggi
68	26	Sedang	21	Sedang	40	Sedang	35	Tinggi
69	34	Tinggi	23	Tinggi	52	Tinggi	41	Tinggi
70	26	Sedang	24	Tinggi	39	Sedang	36	Tinggi
71	25	Sedang	24	Tinggi	35	Sedang	34	Sedang
72	25	Sedang	22	Sedang	37	Sedang	31	Sedang
73	31	Tinggi	21	Sedang	37	Sedang	38	Tinggi
74	26	Sedang	20	Sedang	36	Sedang	36	Tinggi
75	22	Sedang	22	Sedang	38	Sedang	38	Tinggi
76	23	Sedang	23	Tinggi	37	Sedang	32	Sedang

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
77	33	Tinggi	23	Tinggi	40	Sedang	39	Tinggi
78	26	Sedang	20	Sedang	35	Sedang	27	Sedang
79	24	Sedang	21	Sedang	43	Tinggi	33	Sedang
80	26	Sedang	21	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
81	28	Sedang	21	Sedang	43	Tinggi	30	Sedang
82	25	Sedang	20	Sedang	34	Sedang	33	Sedang
83	27	Sedang	22	Sedang	38	Sedang	29	Sedang
84	32	Tinggi	20	Sedang	39	Sedang	30	Sedang
85	28	Sedang	24	Tinggi	45	Tinggi	41	Tinggi
86	34	Tinggi	25	Tinggi	46	Tinggi	39	Tinggi
87	28	Sedang	22	Sedang	39	Sedang	33	Sedang
88	24	Sedang	24	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang
89	26	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
90	27	Sedang	23	Tinggi	36	Sedang	38	Tinggi
91	24	Sedang	16	Sedang	38	Sedang	34	Sedang
92	25	Sedang	19	Sedang	46	Tinggi	34	Sedang
93	27	Sedang	23	Tinggi	42	Tinggi	38	Tinggi
94	28	Sedang	21	Sedang	35	Sedang	34	Sedang
95	28	Sedang	18	Sedang	32	Sedang	28	Sedang
96	30	Sedang	21	Sedang	43	Tinggi	36	Tinggi
97	25	Sedang	20	Sedang	37	Sedang	31	Sedang
98	28	Sedang	22	Sedang	41	Sedang	30	Sedang
99	32	Tinggi	20	Sedang	43	Tinggi	36	Tinggi
100	29	Sedang	16	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
101	30	Sedang	20	Sedang	44	Tinggi	36	Tinggi
102	31	Tinggi	23	Tinggi	38	Sedang	39	Tinggi
103	28	Sedang	21	Sedang	38	Sedang	32	Sedang
104	27	Sedang	23	Tinggi	43	Tinggi	36	Tinggi
105	24	Sedang	18	Sedang	34	Sedang	28	Sedang
106	35	Tinggi	23	Tinggi	42	Tinggi	34	Sedang
107	30	Sedang	22	Sedang	42	Tinggi	32	Sedang
108	30	Sedang	21	Sedang	36	Sedang	30	Sedang
109	29	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
110	30	Sedang	23	Tinggi	42	Tinggi	38	Tinggi
111	31	Tinggi	19	Sedang	31	Sedang	23	Sedang
112	25	Sedang	19	Sedang	25	Sedang	25	Sedang
113	30	Sedang	18	Sedang	25	Sedang	22	Sedang
114	30	Sedang	19	Sedang	40	Sedang	25	Sedang
115	29	Sedang	19	Sedang	42	Tinggi	34	Sedang

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
116	27	Sedang	24	Tinggi	37	Sedang	30	Sedang
117	25	Sedang	21	Sedang	45	Tinggi	28	Sedang
118	28	Sedang	19	Sedang	43	Tinggi	32	Sedang
119	29	Sedang	13	Rendah	31	Sedang	24	Sedang
120	27	Sedang	19	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
121	27	Sedang	20	Sedang	37	Sedang	34	Sedang
122	31	Tinggi	19	Sedang	45	Tinggi	26	Sedang
123	32	Tinggi	18	Sedang	41	Sedang	29	Sedang
124	29	Sedang	26	Tinggi	44	Tinggi	33	Sedang
125	26	Sedang	17	Sedang	32	Sedang	22	Sedang
126	28	Sedang	17	Sedang	37	Sedang	30	Sedang
127	31	Tinggi	22	Sedang	40	Sedang	36	Tinggi
128	30	Sedang	22	Sedang	48	Tinggi	31	Sedang
129	29	Sedang	26	Tinggi	41	Sedang	39	Tinggi
130	30	Sedang	19	Sedang	37	Sedang	33	Sedang
131	32	Tinggi	22	Sedang	44	Tinggi	37	Tinggi
132	27	Sedang	20	Sedang	34	Sedang	28	Sedang
133	27	Sedang	25	Tinggi	37	Sedang	29	Sedang
134	22	Sedang	19	Sedang	43	Tinggi	26	Sedang
135	27	Sedang	16	Sedang	37	Sedang	29	Sedang
136	21	Sedang	16	Sedang	38	Sedang	28	Sedang
137	24	Sedang	19	Sedang	40	Sedang	31	Sedang
138	31	Tinggi	22	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
139	23	Sedang	19	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
140	27	Sedang	23	Tinggi	38	Sedang	36	Tinggi
141	25	Sedang	22	Sedang	38	Sedang	36	Tinggi
142	33	Tinggi	25	Tinggi	46	Tinggi	40	Tinggi
143	22	Sedang	21	Sedang	40	Sedang	33	Sedang
144	31	Tinggi	24	Tinggi	47	Tinggi	37	Tinggi
145	28	Sedang	23	Tinggi	31	Sedang	33	Sedang
146	27	Sedang	23	Tinggi	34	Sedang	30	Sedang
147	23	Sedang	22	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
148	26	Sedang	23	Tinggi	30	Sedang	30	Sedang
149	27	Sedang	22	Sedang	37	Sedang	31	Sedang
150	30	Sedang	20	Sedang	38	Sedang	30	Sedang
151	36	Tinggi	27	Tinggi	47	Tinggi	41	Tinggi
152	29	Sedang	17	Sedang	36	Sedang	34	Sedang
153	22	Sedang	27	Tinggi	34	Sedang	30	Sedang
154	33	Tinggi	23	Tinggi	41	Sedang	38	Tinggi

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
155	25	Sedang	19	Sedang	40	Sedang	26	Sedang
156	33	Tinggi	22	Sedang	42	Tinggi	38	Tinggi
157	30	Sedang	21	Sedang	41	Sedang	36	Tinggi
158	29	Sedang	22	Sedang	38	Sedang	29	Sedang
159	25	Sedang	24	Tinggi	39	Sedang	34	Sedang
160	26	Sedang	20	Sedang	35	Sedang	33	Sedang
161	28	Sedang	24	Tinggi	37	Sedang	35	Tinggi
162	28	Sedang	20	Sedang	38	Sedang	37	Tinggi
163	24	Sedang	24	Tinggi	38	Sedang	34	Sedang
164	31	Tinggi	19	Sedang	43	Tinggi	39	Tinggi
165	32	Tinggi	25	Tinggi	44	Tinggi	35	Tinggi
166	32	Tinggi	20	Sedang	39	Sedang	32	Sedang
167	27	Sedang	17	Sedang	44	Tinggi	37	Tinggi
168	33	Tinggi	23	Tinggi	50	Tinggi	40	Tinggi
169	31	Tinggi	24	Tinggi	42	Tinggi	39	Tinggi
170	24	Sedang	22	Sedang	38	Sedang	34	Sedang
171	27	Sedang	21	Sedang	43	Tinggi	38	Tinggi
172	32	Tinggi	26	Tinggi	46	Tinggi	40	Tinggi
173	27	Sedang	19	Sedang	44	Tinggi	36	Tinggi
174	21	Sedang	23	Tinggi	39	Sedang	39	Tinggi
175	26	Sedang	20	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
176	31	Tinggi	20	Sedang	37	Sedang	38	Tinggi
177	26	Sedang	25	Tinggi	39	Sedang	32	Sedang
178	34	Tinggi	27	Tinggi	50	Tinggi	39	Tinggi
179	26	Sedang	20	Sedang	37	Sedang	33	Sedang
180	26	Sedang	22	Sedang	41	Sedang	39	Tinggi
181	30	Sedang	24	Tinggi	47	Tinggi	34	Sedang
182	28	Sedang	23	Tinggi	35	Sedang	31	Sedang
183	28	Sedang	20	Sedang	37	Sedang	33	Sedang
184	29	Sedang	23	Tinggi	45	Tinggi	29	Sedang
185	22	Sedang	21	Sedang	36	Sedang	29	Sedang
186	31	Tinggi	27	Tinggi	46	Tinggi	33	Sedang
187	27	Sedang	23	Tinggi	42	Tinggi	32	Sedang
188	31	Tinggi	14	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
189	28	Sedang	19	Sedang	33	Sedang	24	Sedang
190	30	Sedang	23	Tinggi	40	Sedang	32	Sedang
191	33	Tinggi	27	Tinggi	45	Tinggi	43	Tinggi
192	27	Sedang	22	Sedang	42	Tinggi	32	Sedang
193	31	Tinggi	20	Sedang	44	Tinggi	37	Tinggi

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
194	36	Tinggi	24	Tinggi	50	Tinggi	40	Tinggi
195	25	Sedang	17	Sedang	36	Sedang	35	Tinggi
196	31	Tinggi	22	Sedang	41	Sedang	37	Tinggi
197	32	Tinggi	22	Sedang	40	Sedang	38	Tinggi
198	32	Tinggi	22	Sedang	44	Tinggi	37	Tinggi
199	30	Sedang	24	Tinggi	37	Sedang	39	Tinggi
200	32	Tinggi	22	Sedang	47	Tinggi	37	Tinggi

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,525
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2354,412
	df	666
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Kepercayaan1	,846			
Kepercayaan2	,452			
Kepercayaan3	,877			
Kepercayaan4	,885			
Kepercayaan5	,910			
Kepercayaan6	,879			
Kepercayaan7	,934			
Kepercayaan8	,919			
Kepercayaan9	,823			
Kemudahan1				,869
Kemudahan2				,872
Kemudahan3				,844
Kemudahan4				,551
Kemudahan5				,783
Kemudahan6				,752
Kualitas1		,769		
Kualitas2		,772		
Kualitas3		,759		
Kualitas4		,689		
Kualitas5		,826		
Kualitas6		,405		
Kualitas7		,703		
Kualitas8		,768		
Kualitas9		,616		
Kualitas10		,648		
Kualitas11		,646		
Kualitas12		,619		
Keputusan1			,540	
Keputusan2			,841	
Keputusan3			,809	
Keputusan4			,775	
Keputusan5			,914	
Keputusan6			,889	
Keputusan7			,829	
Keputusan8			,750	
Keputusan9			,449	
Keputusan10			,624	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,530
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2205,951
	df	561
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Kepercayaan1	,844			
Kepercayaan3	,883			
Kepercayaan4	,894			
Kepercayaan5	,915			
Kepercayaan6	,886			
Kepercayaan7	,935			
Kepercayaan8	,922			
Kepercayaan9	,819			
Kemudahan1				,877
Kemudahan2				,886
Kemudahan3				,842
Kemudahan4				,548
Kemudahan5				,785
Kemudahan6				,752
Kualitas1		,783		
Kualitas2		,792		
Kualitas3		,764		
Kualitas4		,690		
Kualitas5		,829		
Kualitas7		,699		
Kualitas8		,765		
Kualitas9		,617		
Kualitas10		,651		
Kualitas11		,636		
Kualitas12		,618		
Keputusan1			,563	
Keputusan2			,852	
Keputusan3			,820	
Keputusan4			,754	
Keputusan5			,919	
Keputusan6			,880	
Keputusan7			,815	
Keputusan8			,759	
Keputusan10			,619	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.



## HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

#### 1. Kepercayaan Tahap 1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	9

#### 2. Kepercayaan Tahap 2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	8

#### 3. Kemudahan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	6

#### 4. Kualitas Informasi Tahap 1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	12

#### 5. Kualitas Informasi Tahap 2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	11

**6. Keputusan Pembelian Tahap 1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	10

**7. Keputusan Pembelian Tahap 2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	9

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	102	51,0	51,0	51,0
	26-35 tahun	66	33,0	33,0	84,0
	> 35 tahun	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	84	42,0	42,0	42,0
	Perempuan	116	58,0	58,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

### Tingkat\_Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	18	9,0	9,0	9,0
	SMA	53	26,5	26,5	35,5
	Perguruan Tinggi	129	64,5	64,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

### Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000,00	14	7,0	7,0	7,0
	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	93	46,5	46,5	53,5
	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	65	32,5	32,5	86,0
	> Rp3.000.000,00	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	19	9,5	9,5	9,5
	Karyawan Swasta	57	28,5	28,5	38,0
	Wiraswasta	34	17,0	17,0	55,0
	Pelajar/Mahasiswa	90	45,0	45,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Pernah\_Membeli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100,0	100,0	100,0

**Waktu\_Beli\_6\_Bulan\_Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100,0	100,0	100,0

**RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI**

Kepercayaan					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	30,40	
Sedang	:	17,60	$\leq$	X	$< 30,40$
Rendah	:	X	$<$	17,60	

Kemudahan					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6

Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:		X	$\geq$	22,80
Sedang	:		13,20	$\leq$	X < 22,80
Rendah	:		X	<	13,20

Kualitas_Informasi					
Skor Max	5	x	11	=	55
Skor Min	1	x	11	=	11
Mi	66	/	2	=	33
Sdi	44	/	5	=	8,80
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:		X	$\geq$	41,80
Sedang	:		24,20	$\leq$	X < 41,80
Rendah	:		X	<	24,20

Keputusan Pembelian					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20

Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X \leq M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 34,20$
Sedang	: $19,80 \leq X < 34,20$
Rendah	: $X < 19,80$

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

#### Kepercayaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	46	23,0	23,0	23,0
Sedang	154	77,0	77,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Kemudahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	65	32,5	32,5	32,5
Sedang	134	67,0	67,0	99,5
Rendah	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Kualitas Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	59	29,5	29,5	29,5
Sedang	141	70,5	70,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

### Keputusan\_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	82	41,0	41,0	41,0
	Sedang	117	58,5	58,5	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	200	20,00	36,00	28,1800	3,05520
Kemudahan	200	13,00	27,00	21,3550	2,51807
Kualitas_Informasi	200	25,00	52,00	38,9600	4,65367
Keputusan_Pembelian	200	15,00	43,00	33,4800	4,46422
Valid N (listwise)	200				

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan	Kemudahan	Kualitas_ Informasi	Keputusan_ Pembelian
N		200	200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	28,1800	21,3550	38,9600	33,4800
	Std. Deviation	3,05520	2,51807	4,65367	4,46422
Most Extreme Differences	Absolute	,082	,084	,072	,079
	Positive	,078	,076	,072	,053
	Negative	-,082	-,084	-,057	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		1,153	1,187	1,014	1,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,140	,119	,255	,167

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### Keputusan\_Pembelian \* Kepercayaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	1099,104	16	68,694	4,385	,000
		Linearity	711,624	1	711,624	45,426	,000
		Deviation from Linearity	387,480	15	25,832	1,649	,065
	Within Groups		2866,816	183	15,666		
	Total		3965,920	199			

#### Keputusan\_Pembelian \* Kemudahan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kemudahan	Between Groups	(Combined)	1190,018	13	91,540	6,134	,000
		Linearity	888,664	1	888,664	59,545	,000
		Deviation from Linearity	301,354	12	25,113	1,683	,073
	Within Groups		2775,902	186	14,924		
	Total		3965,920	199			

#### Keputusan\_Pembelian \* Kualitas\_Informasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian *	Between Groups	(Combined)	1428,600	24	59,525	4,105	,000
		Linearity	1040,738	1	1040,738	71,780	,000
		Deviation from Linearity	387,862	23	16,864	1,163	,285
	Within Groups		2537,320	175	14,499		
	Total		3965,920	199			

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Informasi, Kemudahan, Kepercayaan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,390	,381	3,51345

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1546,437	3	515,479	41,758	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2419,483	196	12,344		
	Total	3965,920	199			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,802	2,900		,621	,535		
	Kepercayaan	,316	,091	,216	3,469	,001	,802	1,247
	Kemudahan	,538	,108	,304	5,003	,000	,845	1,184
	Kualitas_Informasi	,290	,063	,302	4,624	,000	,730	1,369

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Informasi, Kemudahan, Kepercayaan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs\_res

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,155 <sup>a</sup>	,024	,009	2,06501

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,515	3	6,838	1,604	,190 <sup>a</sup>
	Residual	835,795	196	4,264		
	Total	856,310	199			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: abs\_res

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,361	1,705		3,731	,000
	Kepercayaan	-,052	,053	-,076	-,968	,334
	Kemudahan	-,093	,063	-,113	-1,468	,144
	Kualitas_Informasi	-,003	,037	-,007	-,086	,931

a. Dependent Variable: abs\_res

**HASIL UJI REGRESI BERGANDA****Regression****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Informasi, Kemudahan, Kepercayaan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,390	,381	3,51345

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1546,437	3	515,479	41,758	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2419,483	196	12,344		
	Total	3965,920	199			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,802	2,900		,621	,535
	Kepercayaan	,316	,091	,216	3,469	,001
	Kemudahan	,538	,108	,304	5,003	,000
	Kualitas_Informasi	,290	,063	,302	4,624	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian