

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BELANJA ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA PROGRAM
STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO
Untuk melakukan penelitian skripsi dalam rangka penyelesaian studi
jenjang sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Oleh

TAZKIRAH HIKMAH

18.0403.0017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2022

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BELANJA ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA PROGRAM
STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO
Untuk melakukan penelitian skripsi dalam rangka penyelesaian studi
jenjang sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Oleh

TAZKIRAH HIKMAH

18.0403.0017

Pembimbing:

Burhan Rifuddin, SE., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang ditulis oleh Tazkirah Hikmah, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1804030017, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyakan pada hari Jumat, tanggal 02 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 08 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 19 Januari 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek. Penguji I ()
4. Nurfadilah, S.E., M.M. Penguji II ()
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Pembimbing ()

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 197907242003121002

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabari, S.T., M.M
NIP. 197501042005012003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tazkirah Hikmah

Nim : 18 0403 0017

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen bisnis Syariah

Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,
Yang membuat pernyataan,



Tazkirah Hikmah
NIM. 18 0403 0017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah)”. Setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini di susun sebagai syarat yang harus diselesaikan sebagai syarat, guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karen itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai, Ibunda Sunarti dan Ayahanda Hikmah yang selalu mendoakan keselamatan dan kesuksesan bagi anak-anaknya. Telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran, yang telah memberikan banyak pengorbanan baik secara moral maupun materil. Penulis sadar tidak akan mampu membalas semua

itu, hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa selalu berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak, yaitu:

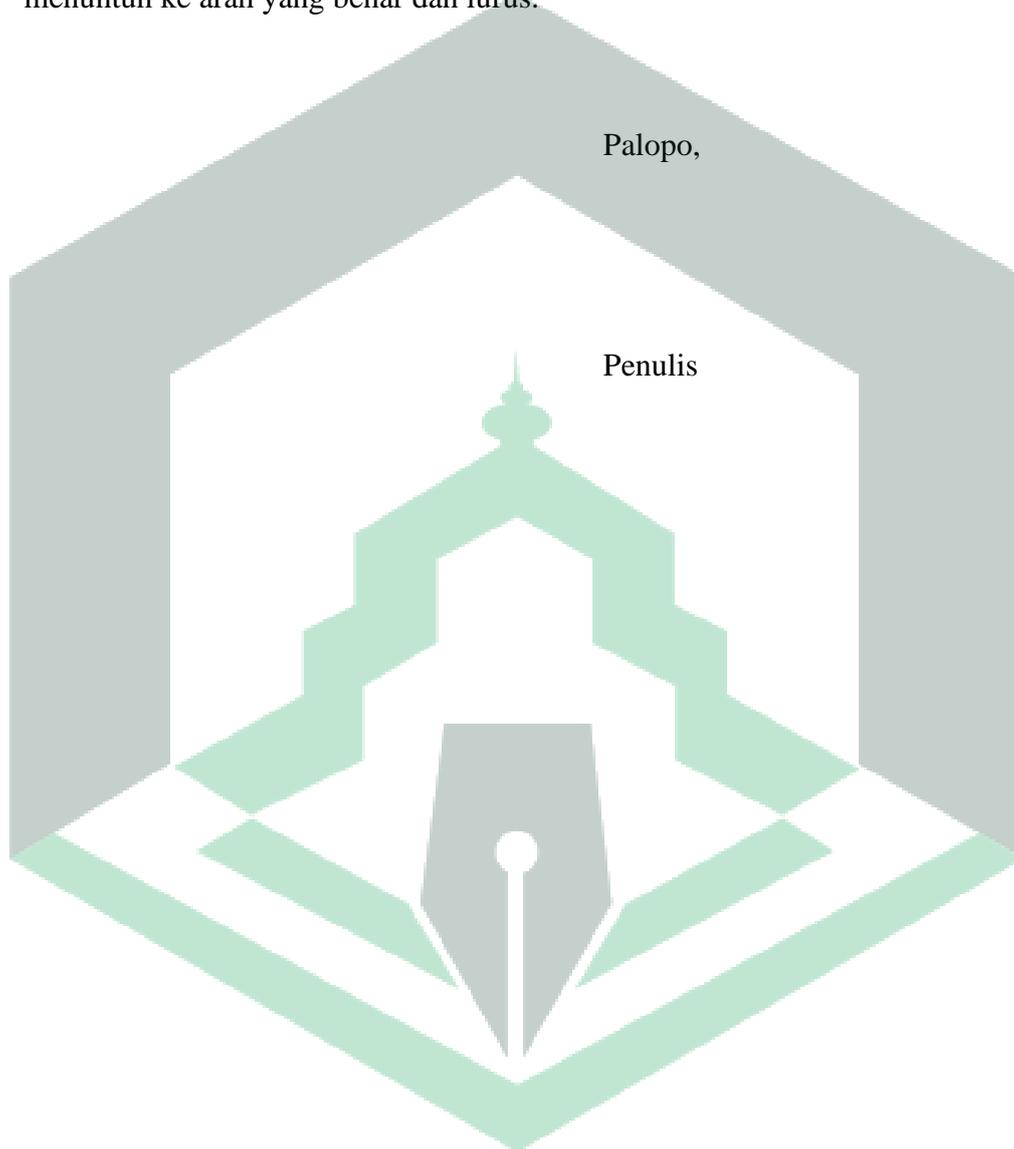
1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, M.H selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmas Syarif Iskandar S.E., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ilham, S.Ag., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah memberikan arahan serta petunjuk agar skripsinya dapat terselesaikan dengan baik.
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M, selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah, beserta dosen, asisten dosen, dan staf Prodi Manajemen Bisnis Syariah, yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.

5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek selaku penguji I dan Nurfadilah, S.E., M.Ak penguji II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd., selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan Enterpreneur woman (Halimah, Rahmi, Fatma, Ana, Feby, Rizka, Nadyah, Mila, Aswilin, seli) yang telah memberikan semangat, motivasi, masukan, serta doa dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT menuntun ke arah yang benar dan lurus.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	Şad	Ş	Es dengan titik dibawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbaik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I

ـَ	Dammah	U	U
----	--------	---	---

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَيْفَ *kaifa*
- حَوْلَ *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...إ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...يِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ *qāla*

- رَمَى *ramā*
- قِيلَ *qīla*
- يَقُولُ *yaqūlu*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*
- طَلْحَةَ *talhah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ *nazzala*
- الْبِرُّ *al-birr*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ *al-qalamu*
- الشَّمْسُ *asy-syamsu*
- الْجَلَالُ *al-jalālu*

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ *ta'khuzu*
- شَيْءٍ *syai'un*
- النَّوْءُ *an-nau'u*
- إِنَّ *inna*

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/*
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ *Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn*
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ *Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ *Allaāhu gafūrun rahīm*
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا *Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an*

10. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

- دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

- بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā’ marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

- هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*



B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta 'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR SINGKATAN	xvii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penulisan.....	7
D. Manfaat Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Kajian Teori	13
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Defenisi Operasional Variabel	38
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	42
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat Q.S. Al-Maidah 100	22
Kutipan Ayat Q.S. An-Nisa 29	22
Kutipan Ayat Q.S. Al-Baqarah 283	24



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Semester	53
Tabel 4.3 Penyebaran Jawaban Komponen Variabel X1 Terhadap Y.....	54
Tabel 4.4 Penyebaran Jawaban Komponen Variabel X2 Terhadap Y.....	56
Tabel 4.5 Penyebaran Jawaban Komponen Variabel X3 Terhadap Y.....	59
Tabel 4.6 Penyebaran Jawaban Responden Variabel Y.....	62
Tabel 4.7 Uji Validitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	71
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	75
Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	75



DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Izin Penelitian.....	99
Lampiran 3 Hasil Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	109
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	126
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis.....	128
Lampiran 7 Distribusi Tabel r.....	129
Lampiran 8 Distribusi Tabel F.....	130



ABSTRAK

Tazkirah Hikmah, 2022. “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri. Dibimbing Oleh Burhan Rifuddin.

Skripsi ini membahas pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja *Online* Shopee. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs belanja *Online* Shopee; untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di situs belanja *Online* Shopee; untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs belanja *Online* Shopee; untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di situs belanja *Online* Shopee.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *Online* di google form. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dimana dari rumus slovin didapatkan 88 sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $(4,853) > t_{tabel} (1,662)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kemudahan secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $(6,368) > t_{tabel} (1,662)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas informasi secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $(3,757) > t_{tabel} (1,662)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 168,805 > F_{tabel} 3,949$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kemudahan (X_2) menjadi variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,426.

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



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat cepat dan perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan bagi sebagian orang terutama didaerah perkotaan. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli juga mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media berbasis internet media online menjadi pilihan yang harus dipilih perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat. Di Indonesia saat ini teknologi sangat berkembang pesat dan tingkat pengguna internet yang sangat tinggi menyebabkan banyak orang memilih menggunakan internet untuk berbisnis secara online.¹

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan

¹ Rizki Yana Setya Adhani, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)," *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2018, 4-5, <http://repository.com>.

pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah Shopee.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh SEA Group. Shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee akan dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena shopee menjalankan bisnis C2C (customer to customer) mobile marketplace, termasuk di Indonesia serta shopee memiliki beragam kategori produk seperti elektronik, fashion, bayi & anak, perawatan & kesehatan, perlengkapan olahraga, bahkan perlengkapan rumah. perkembangan shopee di Indonesia sangatlah cepat, Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli yang interaktif antara pembeli dan penjual melalui fitur live chat dan Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank , Kredivo, indomaret, dan kartu kredit. Selain itu, Shopee juga menyediakan dompet elektronik. Kemudian di dalam shopee terdapat “Koin Shopee” merupakan koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan sistem cashback pada promo tertentu, “Koin Shopee” ini juga merupakan fitur yang diberikan oleh shopee. Koin shopee ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya. Kemudian ada juga Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari pembelian atau penjualan.

Shopee berhasil menjangkau 515 kota dan kabupaten di Indoneisa dan sampai Oktober 2017. Aplikasi shopee telah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna dan 95% akses shopee dilakukan melalui aplikasi mobile. "Selain lewat

aplikasi *mobile*, Shopee juga bisa diakses melalui PC. Tapi sejauh ini trafiknya tidak terlalu signifikan. Aplikasi *mobile* tetap menjadi pilihan utama, bahkan persentasenya sudah mencapai 95%,". Setelah konsumen menggunakan aplikasi Shoope. Konsumen akan melihat berbagai produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan konsumen akan terpengaruh, berminat serta bersedia mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir seorang konsumen mengenai suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Keputusan konsumen juga merupakan perilaku akhir dari seorang konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Dimana, konsumen sebelum mengambil keputusan itu melalui beberapa pertimbangan- pertimbangan sebelum menjatuhkan pilihannya. Beberapa Faktor utama yang mendorong mereka mau membeli melalui *online* adalah kepercayaan konsumen dalam jual beli *online*, mudahnya mencari barang yang akan dibeli, dan informasi cara membeli jelas. ²

Kepercayaan konsumen adalah faktor pertama yang menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk. Karena sebelum produk itu dibeli oleh konsumen, maka produsen harus menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik serta yakin terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Jika konsumen sudah percaya terhadap *online store* yang disediakan perusahaan, maka memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika seseorang belanja *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan adalah apakah mereka percaya

² Rizki Yana Setya Adhani. h.2

terhadap *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut.

Setelah konsumen percaya, maka tibalah waktunya bagaimana perusahaan menciptakan kemudahan dalam penggunaan. Faktor kemudahan penggunaan *shooper* juga merupakan salah satu pendukung konsumen mau melakukan transaksi *online*. Kemudahan penggunaan ini juga merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi itu dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Kemudahan penggunaan juga terkait dengan operasional bertransaksi *online*.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi suatu produk, rekomendasi dari konsumen, serta evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang *up-to-date* juga dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Yana Setya Adhani pada tahun 2018, dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Shopee”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas informasi tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan

merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.³

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtiyas & Hendra Gunawan pada tahun 2018, dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.⁴

Shoope sangat dicari dan diminati konsumen karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion dan lainnya. Tidak hanya pembeli namun shoope juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayarannya yang aman dan pengaturan logistic yang terintegritas.

³ Rizki Yana Setya Adhani. h. xxi

⁴ kartika ayuningtiyas, hendra gunawan “Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada,” *Journal of Applied Business Administration* 2, no. 1 (2018): 152.

Fenomena belanja *online* ini juga dapat ditemukan di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9 persen.

Berdasarkan pengamatan sementara pada mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah Angkatan 2017-2021 sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi shoope. Mahasiswa menggunakan aplikasi shoope untuk berbelanja baik itu berbelanja baju, sepatu, tas, kosmetik dan lainnya. Banyak pengalaman dan pendapat mahasiswa berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Adapun studi kasus yang peneliti gunakan yaitu pada kalangan mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah, maka judul penelitian ini ialah **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja online shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah?

2. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja online shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja online shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah?
4. Apakah Variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di situs belanja online shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs belanja online shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di situs belanja online shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs belanja online shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
4. Untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di

situs belanja online shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan baik secara teori maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu maupun pengembangan teori terkhusus mengenai belanja online. Mulai dari kepercayaan, Kemudahan serta kualitas informasi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber rujukan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi para pelaku usaha agar dapat memperhatikan bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan, kemudahan serta kualitas informasi sehingga mempengaruhi pembelian konsumen

b. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi masyarakat umum apabila kedepannya ingin terjun kedalam dunia usaha agar lebih siap dalam menghadapi persaingan usaha. Dan penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman bagi masyarakat umum apabila kedepannya ingin melakukan belanja online di internet.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Yana Setya Adhani pada tahun 2018, dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada Shopee di Magelang. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas informasi tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.⁵

Persamaan penelitian Rizki dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu meneliti tentang keputusan pembelian online pada shopee. Perbedaan penelitian yang dilakukan Rizki dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan Rizki yaitu pada masyarakat

⁵ Rizki Yana Setya Adhani. xii

Magelang sementara penelitian ini pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aisa B pada tahun 2021, dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian pada produk pakaian secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada produk pakaian secara online.⁶

Persamaan penelitian Aisa dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu *Simple Random Sampling* (penarikan sampel secara acak). Perbedaan penelitian Aisa dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabelnya, dimana Aisa hanya meneliti satu variabel yaitu kepercayaan sedangkan penulis meneliti tiga variabel yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Perbedaan penelitian juga terletak pada objek penelitiannya, Aisa meneliti Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017, sedangkan penulis meneliti Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Fauziyah Sani pada tahun 2021, dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan

⁶ Aisa, “Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah,” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo*, 2021. xxi

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Kota Padangsidempuan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *E-Commerce* Shopee di kota padangsidempuan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap dengan Keputusan Pembelian (Y), Secara parsial Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Secara Parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan Secara Simultan Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dinda dengan peneliti yaitu sama meneliti mengenai variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan Dinda dengan peneliti yang terletak pada variabelnya dimana, Dinda meneliti tentang Promosi sedangkan peneliti meneliti tentang Kualitas informasi. Perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitiannya dimana Dinda meneliti di kota Padangsidempuan sedangkan peneliti meneliti di kota Palopo.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari & Yelsi karmayanti pada tahun 2018, dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Ylk.Store)”. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram (studi kasus pada online shop YLK.STORE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Secara keseluruhan variabel Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.⁷

Persamaan penelitian Sri dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabelnya sama-sama meneliti variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Perbedaan penelitian yang dilakukan Sri dengan penulis yaitu terletak pada objeknya, Sri meneliti pada online shop YLK.STORE sedangkan penulis meneliti di aplikasi Shopee.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtiyas & Hendra Gunawan pada tahun 2018, dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang pernah melakukan pembelian secara

⁷ Sri Nawangsari & Yelsi Karmayanti, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram,” *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 2018, 61.

daring di aplikasi Bukalapak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.⁸

Persamaan penelitian Kartika dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabelnya sama-sama meneliti variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Perbedaan penelitian yang dilakukan Kartika dengan penulis yaitu terletak pada objek penelitiannya, Kartika meneliti Aplikasi Bukalapak sedang penulis meneliti aplikasi Shopee.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen.

Perilaku konsumen juga merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan

⁸ kartika ayuningtiyas, hendra gunawan. h.152.

aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.⁹

2. Model Perilaku Konsumen

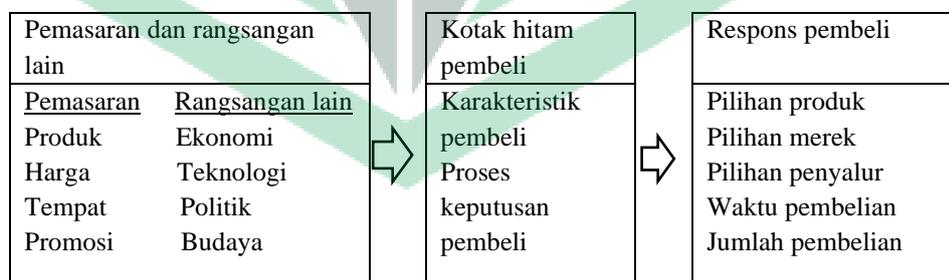
Konsumen membuat banyak keputusan setiap hari. Dimana kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen

⁹ Leon Schiffman and Leslie Kanuk, Lazar, *Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)*, 2018. 2

tidaklah mudah jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen.

“Bagi perusahaan dengan uang miliaran dolar yang dipertaruhkan, keputusan pembelian adalah bagian terpenting dalam perusahaan mereka”, kata seorang analis perilaku konsumen. “tetapi tak seorang pun benar-benar mengetahui bagaimana cara otak manusia menentukan pilihan”. Sering kali, konsumen sendiri tidak mengetahui secara pasti apa yang mempengaruhi pembelian mereka. “Keputusan pembelian dibuat dibawah sadar”, kata sang analis, “dan biasanya konsumen tidak memberikan jawaban pasti jika anda menanyai mereka, ‘mengapa anda membeli produk ini?’

Pertanyaan ini untuk pemasar adalah: Bagaimana konsumen merespons berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan? Titik awalnya adalah model perilaku pembelian berupa rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan pada Gambar 5.1 gambar ini memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli.



Gambar 2.1 Model perilaku konsumen

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respons di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli. Pertama kita melihat karakteristik pembeli Ketika karakteristik itu mempengaruhi perilaku dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.¹⁰

3. Jenis jenis perilaku keputusan pembelian

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks Ketika mereka merasa sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat Ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat

¹⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong. "*prinsip-prinsip pemasaran*". (Jakarta: Erlangga) 2006. 158

memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi Ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami *disonansi pascapembelian* (ketidaknyaman pascapenjualan) Ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut. Karena mereka tidak memiliki keterlibatan tinggi dengan produk tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan

keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus seperti ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

Perusahaan akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.¹¹

4. Proses keputusan pembelian

Proses pembelian dimulai sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal. Ketika salah satu kebutuhan normal seseorang

¹¹ Philip Kotler & Gary Armstrong. 177-179

seperti rasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu didalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, penyalur), sumber public (media massa, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

c. Evaluasi alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.

Kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk nilai pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir Ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.¹²

¹² Philip Kotler & Gary Armstrong. 179-181

5. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Akbar) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Yakin dalam membeli. Konsumen memilih dan menetapkan pilihan dan mengerucutkan ke beberapa pilihan, dia akan tambah yakin setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual dan kemudian memutuskan untuk membeli.
- b. Mencari informasi. Seorang konsumen akan mencari informasi melalui dari mana saja untuk mengetahui segala kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.
- c. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen mengetahui bahwa mereka memiliki berbagai kebutuhan yang perlu dituruti, maka pasti merencanakan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan.
- d. Sesuai keinginan. Setiap konsumen pasti memiliki berbagai keinginan selain kebutuhan. Dengan begitu, konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga bisa puas atas pembelian tersebut.¹³

Dalam agama Islam segala kehidupan ada aturan yang menjadi pedoman. Setiap orang dalam hal ini pelaku ekonomi dianjurkan untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitupula dalam mengambil keputusan pelaku ekonomi harus

¹³ Sani, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerceshopee Di Kota Padangsidimpuan." 18-19

benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan kita ambil. Berikut ini ayat yang di dalamnya terkandung unsur dalam pengambilan keputusan. Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS. Al-Maidah 5:100 , yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠٠

Terjemahnya: *“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.”*¹⁴

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *An-Nisa’* 4:29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahnya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*¹⁵

¹⁴ Kementerian Agama Dan Republik Indonesia, Al-Qur’an Al-Hikmah dan Terjemahannya, (Bandung: Diponegoro, 2018), 124

¹⁵ Kementerian Agama Dan Republik Indonesia, Al-Qur’an Al-Hikmah dan Terjemahannya, (Bandung: Diponegoro, 2018), 83

Sebelum melakukan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang dapat kita lihat untuk mendorong mereka mau membeli melalui *online* yaitu yang pertama adalah faktor kepercayaan, kedua faktor kemudahan, dan ketiga yaitu faktor kualitas informasi.

A. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Mayer, dkk mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan salah satu pihak untuk mempercayai pihak lainnya. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan mengambil tindakan tertentu yang penting bagi mereka mempercayainya. Kepercayaan adalah struktur multi-dimensi yang kompleks, yang berbeda dari rangsangan keyakinan yang berbeda. Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* muncul karena konsumen mulai dirangsang oleh berbagai kebutuhan dan rasa ingin tahu yang semakin meningkat, serta mulai mencari informasi untuk mendapatkan yang mereka butuhkan.¹⁶

Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin suatu hubungan dengan mitra usaha, sehingga masalah krisis dan kesulitan antara rekan bisnis akan teratasi. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut.

¹⁶ Aisa. 20

Kepercayaan juga tidak lepas dari pertimbangan anggota dalam menabung yang mana juga dianjurkan dalam Islam, seperti tercantum dalam Al-Qur'an Al-Baqarah 2: 283, yang berbunyi:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَمَا بَدَدُوا كَاتِبًا فَرِهْنِ مَقْبُوضَةً فَإِنْ آمَنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ۖ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۙ ۲۸۳ ﴾

Terjemahnya: “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”¹⁷

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam menabung tentunya seorang anggota harus memiliki kepercayaan terhadap lembaga tersebut, kepercayaan timbul karena cara yang digunakan untuk melayani anggota adalah cara yang baik atau sama-sama ridha.

Kepercayaan konsumen (*Consument Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat

¹⁷ Kementerian Agama Dan Republik Indonesia, Al-Qur'an Al-Hikmah dan Terjemahannya, (Bandung: Diponegoro, 2018), 49

(*Benefits*) adalah hasil positif perilaku dan norma subyektif tentang diberikan atribut kepada konsumen (Rosdiana).¹⁸

2. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Pada umumnya setiap orang yang berbisnis menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Namun yang harus disadari adalah kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seorang membentuk tiga jenis kepercayaan :

a. Kepercayaan atribut-objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

¹⁸ Wita Nensa Siahaan, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam," 2021, 1–71.

b. Kepercayaan atribut-manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat.

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

c. Kepercayaan objek-manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.¹⁹

¹⁹Vladimir, Vega Falcon "Defenisi Kepercayaan Konsumen," *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. vol 1, no. 69 (2019), 6-7

3. Indikator Kepercayaan

Adapun indikator kepercayaan konsumen menurut (Ridwan) adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi Integritas (Integrity), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- b. Persepsi Kebaikan (Benevolence), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- c. Persepsi Kompetensi (Competence), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
- d. Predictability (konsistensi perilaku oleh penjual), Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.²⁰

4. Elemen Kepercayaan

Menurut Barnes, beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.

²⁰ Wita Nensa Siahaan. 34-35

- b. Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
 - c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan daira dalam resiko.
 - d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.²¹
5. Dimensi Kepercayaan

Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang terdiri atas:

- a. Karakter (*character*), yaitu terkait dengan sifat dan perilaku manusia.
- b. Kompetensi (*competency*), yaitu berkaitan dengan keahlian dan spesialisasi dalam hal penyampaian.
- c. Pertimbangan (*judgment*), yaitu hasil pemikiran untuk membedakan suatu pilihan.²²

B. Kemudahan

1. Pengertian Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Menurut (Hartono) kemudahan 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.

²¹ Yeni Anita, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada Di Kota Pekanbaru)*, 2019, 39-40

²² Aisa. 27

Kemudahan penggunaan persepsian juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan sistem teknologi informasi apabila orang tersebut mempercayai bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila seseorang percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka orang tersebut tidak akan menggunakan sistem teknologi informasi (Fred).²³

Menurut Sari Faktor kemudahan ini 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*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.²⁴

2. Dimensi Kemudahan

Menurut Venkatesh dan Davis dalam (Ria Yunita Dewi , Yulianeu, Andi Tri Haryono) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut:

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

²³ Rizki Yana Setya Adhani. 16

²⁴ kartika Ayuningtiyas. 155

- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
(*doesn't require a lot of mental effort*)
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).²⁵

3. Indikator Kemudahan

Indikator variabel kemudahan transaksi mengacu pada penelitian Adityo, Ardyanto Sudjarmika dan Pudjihardjo yaitu:

1. Kemudahan navigasi
2. Kemudahan dipahami
3. Kemudahan pembayaran, dan
4. Pilihan transaksi yang fleksibel.²⁶

Adapun Indikator kemudahan Menurut Amijaya adalah efisiensi waktu, kemampuan melakukan transaksi, Kemudahan operasional dan penggunaan yang fleksibel. Menurut Anandya indikator kemudahan yaitu konsumen mendapat informasi secara mudah melalui online dan pemesanan melalui online mudah dan terjangkau.²⁷

Kemudian ada juga beberapa indikator kemudahan dari segi penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi (Nugroho, 2008):

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari. Teknologi informasi sangat mudah di pelajari.

²⁵ Melinda Agustina, Fidellis Wato Tholok, "Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* - Vol. 17. No. 3 (2019), 6

²⁶ Niken Ayu Lestari, Sri Setyo Iriani "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com," *Ilmu Manajemen*, vol 6, no. I (2018): 3.

²⁷ M. Rif"An Al Asyhari, *Dalam Pemasaran Online Oleh : M . Rif ' An Al Asyhari Nim 1405026063 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2019. 29

2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna. Selain memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, kehadiran internet juga memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Kini kita dengan mudah dapat mengakses dan memperoleh jenis-jenis informasi maupun jenis-jenis berita dengan mudah kapan pun dan dimana pun. Kemudahan mengakses informasi memberi dampak pada semakin meningkatnya pengetahuan yang kita miliki.
3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi. Keterampilan pengguna teknologi informasi akan bertambah dengan tingginya insentif menggunakan teknologi tersebut.

C. Kualitas Informasi

1. Pengertian Kualitas Informasi

Menurut (Sutrabi) kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu: informasi harus akurat yang mencerminkan keadaan yang sebenarnya, tepat waktu merupakan informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat dan relevan berarti informasi mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Menurut (Park & Kim) Informasi kualitas jasa adalah informasi tentang jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan, dan promosi yang ditawarkan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut

Menurut (Winarno) Informasi dapat berguna bagi pemakainya atau bisa juga tidak berguna sama sekali. Hal itu tergantung kepada kualitas informasi tersebut, informasi akan berguna apabila kualitasnya baik. Menurut Mukhtar Informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi adalah Informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen secara jelas dan akurat.

Hardiawan menyatakan bahwa di dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli daring. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.²⁸

Informasi sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu konsumen atau pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Semakin berkualitas informasi dari situs atau website jual beli online, maka semakin tinggi minat dari konsumen dalam melakukan pembelian secara online pada situs tersebut.²⁹

²⁸ kartika Ayuningtiyas.155

²⁹ melinda agustina, fidellis wato tholok. 3

Didalam pembelian secara *online* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada pembelian secara *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Pembelian secara *online* pada shopee memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu:

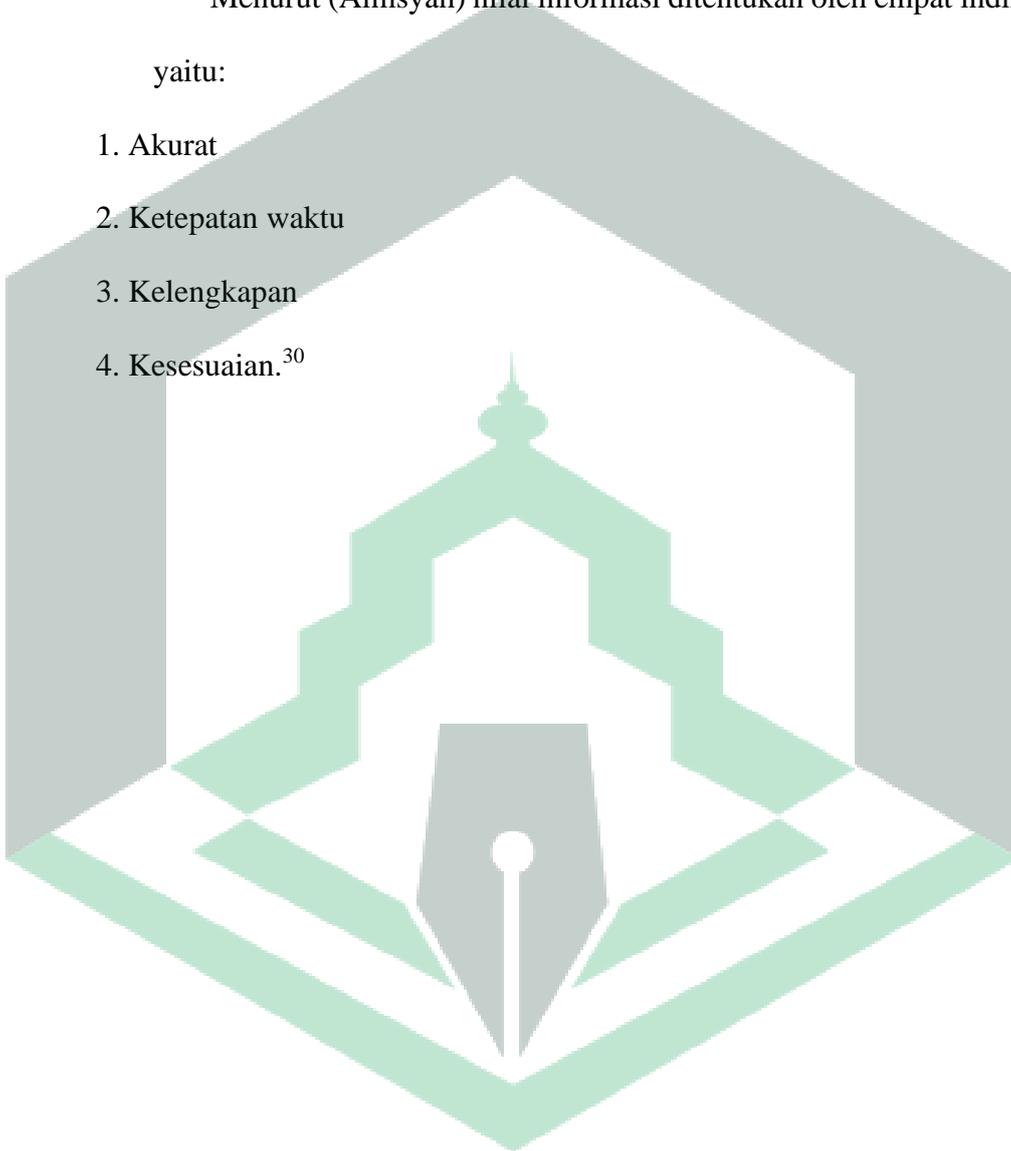
- a. Akurat Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.
- b. Tepat waktu Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.
- c. Kelengkapan Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

- d. Kesesuaian informasi harus memberikan manfaat bagi *user*, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Indikator Kualitas Informasi

Menurut (Aimsyah) nilai informasi ditentukan oleh empat indikator, yaitu:

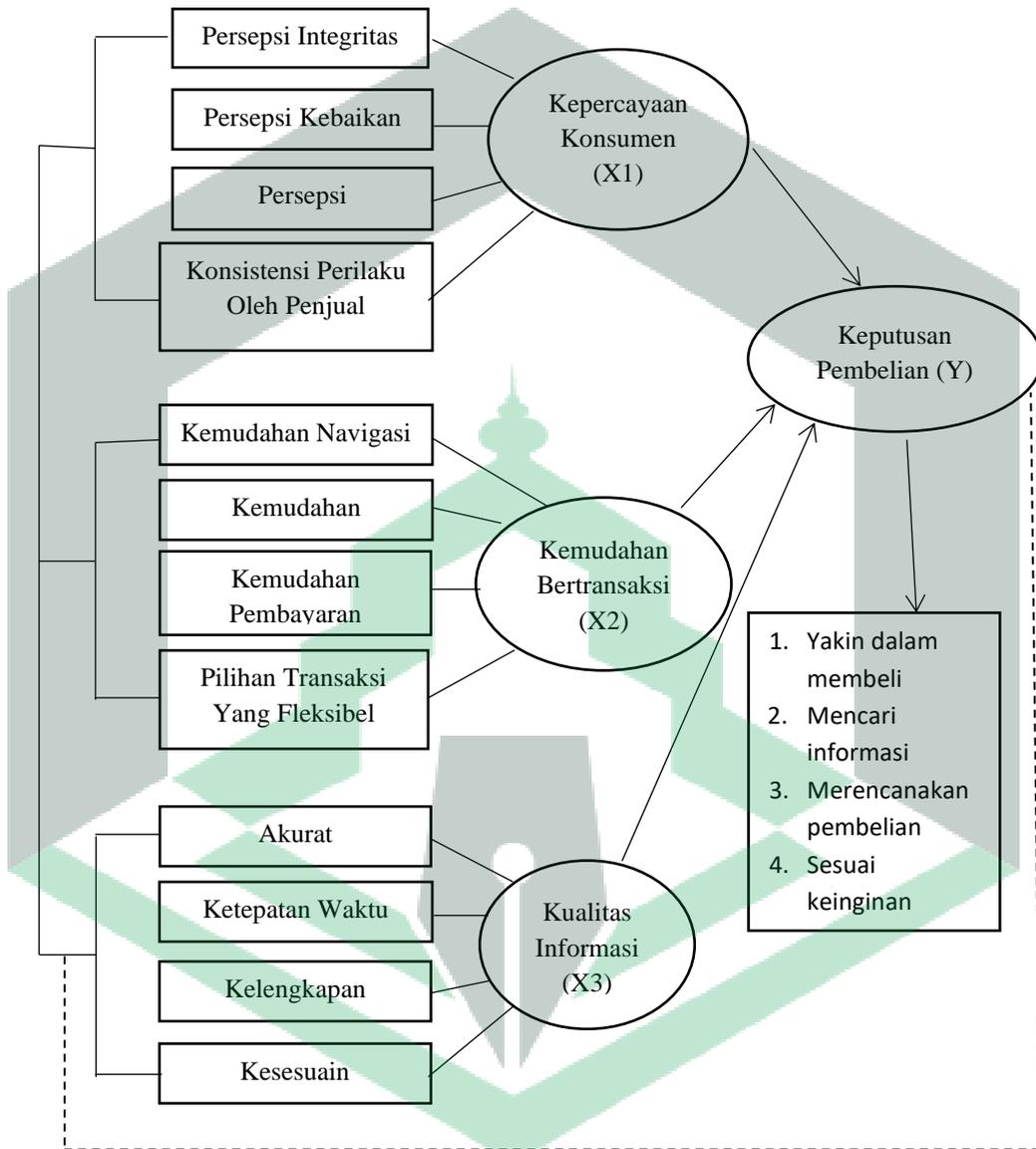
1. Akurat
2. Ketepatan waktu
3. Kelengkapan
4. Kesesuaian.³⁰



³⁰ Rizki Yana Setya Adhani. 20-21

E. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alat dalam menganalisis suatu konsep penelitian. Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan, maka kerangka pikir penelitian di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Ket: ————— Parsial
 - - - - - Simultan

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

1. H_o^1 : Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a^1 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. H_o^2 : Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a^2 : Kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. H_o^3 : Kualitas Informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a^3 : Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. H_o^4 : Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi, secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a^4 : Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji yang telah ditetapkan.³¹ Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Palopo pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Dan waktu penelitiannya yaitu dimulai dari bulan Agustus sampai September tahun 2022. Penulis memilih lokasi ini karena dimana yang kita ketahui mahasiswa sekarang ini yang sangat peduli dengan penampilannya dengan mengikuti *trend fashion* sesuai perkembangan zaman. Dan terlebih lagi Mahasiswa sekarang ini yang sangat mengenal dunia internet yaitu situs belanja *online* Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang selalu ingin tampil menarik dan update.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 16-17

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kepercayaan	Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai pihak penjual dalam melakukan transaksi <i>online</i> terhadap harapan positifnya mengenai perilaku belanja <i>online</i> .	1. Persepsi integritas 2. Persepsi Kebaikan 3. Persepsi kompetensi 4. konsistensi perilaku oleh penjual. ³²
2.	Kemudahan	Kemudahan adalah dimana seseorang percaya bahwa menggunakan atau bertransaksi secara <i>online</i> pada situs jual beli akan mengurangi usaha, baik waktu maupun tenaga.	1. Kemudahan navigasi 2. Kemudahan dipahami 3. Kemudahan pembayaran 4. Pilihan transaksi yang fleksibel ³³
3.	Kualitas informasi	Kualitas informasi adalah persepsi dalam menyajikan informasi yang mencakup produk dan jasa yang ada pada <i>online shopping</i> . Informasi yang berguna dan relevan serta harus <i>up-to-date</i> untuk memuaskan kebutuhan konsumen.	1. Akurat 2. Ketepatan waktu 3. Kelengkapan 4. Kesesuaian. ³⁴
4.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih satu atau lebih produk dan	1. Yakin dalam membeli 2. Mencari Informasi

³² Wita Nensa Siahaan. 34-35

³³ Niken Ayu Lestari, Sri Setyo Iriani. 3

³⁴ Rizki Yana Setya Adhani. 20-21

mengambil keputusan melakukan pembelian.	sebuah sebelum	3. Merencanakan pembelian 4. Sesuai keinginan. ³⁵
--	----------------	---

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebagai bahan penarikan kesimpulan.³⁶ Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 745 mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah yang masih aktif di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada tahun genap 2021-2022.

2. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang melakukan pembelian *online* pada Shopee. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

³⁵ Sani . 18-19

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 80

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

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian / batas kesalahan sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10% adalah:³⁷

$$n = \frac{745}{1 + 745 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{745}{8,45}$$

$$n = 88$$

Berdasarkan perhitungan diatas bahwa sampel sebanyak 88 dari 745 populasi. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 88 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode kuesioner (angket). Teknik yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan mengajukan beberapa pernyataan dan pertanyaan mengenai hal yang bersangkutan dengan masalah yang sedang diteliti.

³⁷ Isye Fera Alifia and Jajok Dwiridotjahjono, 'Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Dusun Beton Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan)', *Jurnal Bisnis Indonesia*, 2019.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.³⁸ Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.³⁹

Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek akan setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dengan skala 1-5 titik dengan panduan sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	: 1
Tidak setuju	: 2
Kurang Setuju	: 3
Setuju	: 4
Sangat setuju	: 5

³⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 92

³⁹ Sugiyono. 134

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. Uji validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui bahwa butir setiap pertanyaan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung), jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan ataupun pernyataan dapat dikatakan valid.⁴⁰

b. Uji realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realeble atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan indikator *cronbach alpha*, semakin dekat Cronbach's alphas dengan 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik.⁴¹

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22.0 *for windows*.

⁴⁰ Sugiyono. 121

⁴¹ Uma Sekarang dan Roger Bogue, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, (Edisi 6, buku 2, Jakarta : Salemba 4, 2017), 115

a. Analisis Regresi berganda

Regresi berganda adalah hubungan antara satu variabel devenden dengan lebih satu variabel indevenden dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahu.⁴²

Regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (modal (X1), teknologi informasi (X2) dan kreativitas (X3)) terhadap variabel dependen daya saing (Y) secara bersama-sama. Model persamaan garis regresi empat variabel yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Kemudahan

X₃ = Kualitas informasi

b. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian.

⁴² Edy Supriyadi, *SPSS + Amos*. (Jakarta: In Media, 2014), 66

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi secara normal.⁴³ Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu *Komolgorov-Smirnov Z (I-Sample K-S)* untuk masing-masing variabel.⁴⁴

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual beradadi atas 0,05 atau 5%, maka data tersebut berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas.

b) Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (indevenden). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indevenden. Jika variabel indevenden saling berkorelasi, maka variabel-variabelnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel indevenden yang nilai

⁴³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS, Edisi 7*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 154

⁴⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS, Edisi 8*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 158

korelasinya antar sesama variabel indeviden sama dengan nol.⁴⁵

Cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*).

a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

b) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dioperasikan sudah mempunyai varians yang sama (homogen). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Park, Uji Glejser, dan Grafik Plot.⁴⁶

Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absoult residual (AbsUt). Jika hasilnya menunjukkan secara statistik tidak signifikan (tingkat signifikan $> 0,05$) bebariti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

⁴⁵ Imam Ghozali. 103

⁴⁶ Imam Ghozali. 134

c. Uji Hipotesis

1. Uji signifikan individual (uji-t)/ Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).⁴⁷ Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁴⁸

2. Uji F-Statistik/ Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menentukan kriteria uji hipotesis dapat diukur dengan syarat sebagai berikut.⁴⁹

⁴⁷ Imam Ghozali. 98

⁴⁸ Imam Ghozali. 101

⁴⁹ Imam Ghozali. 96

a. Membandingkan t hitung dengan t tabel

1) Jika t hitung $>$ dari t tabel maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2) Jika t hitung $<$ dari t tabel maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

b. Melihat probabilitas values

Berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$:

1) Jika probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

2) Jika probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

3. Koefisien determinasi (uji-R²)

Uji Koefisien determinasi R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model *Summary* dan tertulis *Adjusted R Square*.

Nilai R² = 1 menunjukkan fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai R² berkisar antara 0 sampai dengan 1, maka semakin kuat

kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.⁵⁰



⁵⁰ Imam Ghozali. 95

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Palopo provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Dahulu dikenal sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo dan menjadi satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri di Kota Palopo.

IAIN Palopo terletak di Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo. Lokasi yang strategis, yaitu berada di pusat Kota Palopo, membuat akses ke kampus ini sangat mudah. Tersedia banyak pilihan transportasi umum, seperti angkot dan ojek yang rutenya melewati Kampus IAIN Palopo. Akses menuju kota palopo pun sangat mudah. Melalui tiga jalur transportasi yakni, yakni transportasi darat dari tiga penjuru, gerbang utama disebelah Selatan dari Kota Makassar dan langsung dengan Kabupaten Luwu, sebelah Barat dari Kabupaten Tana Toraja dan sebelah Utara Kabupaten Luwu Utara. Transportasi laut melalui Pelabuhan Tanjung Ringgit. Dan saat ini pun Kota Palopo dapat diakses dua bandara perintis Yaitu bandara A. Djemma di Masamba dan bandara Lagaligo di Bua.⁵¹

⁵¹[iainpalopo.ac.id,https://iainpalopo.ac.id/tentang/#:~:text=institut%20Agama%20Islam%20Negeri%20\(IAIN.Tinggi%20Negeri%20di%20Kota%20Palopo\)](https://iainpalopo.ac.id/tentang/#:~:text=institut%20Agama%20Islam%20Negeri%20(IAIN.Tinggi%20Negeri%20di%20Kota%20Palopo)) di akses Minggu, 9 Oktober 2022

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo khususnya pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah atau sedang menggunakan Aplikasi Shopee. Peneliti memilih objek penelitian ini karena melihat bahwa realitas maraknya berbelanja *Online* saat ini.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

a. Visi

Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Pajung Peradaban.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi Berbasis Ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.
- 2) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
- 3) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik Keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jiwa *entrepreneur*.

3. Visi dan Misi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

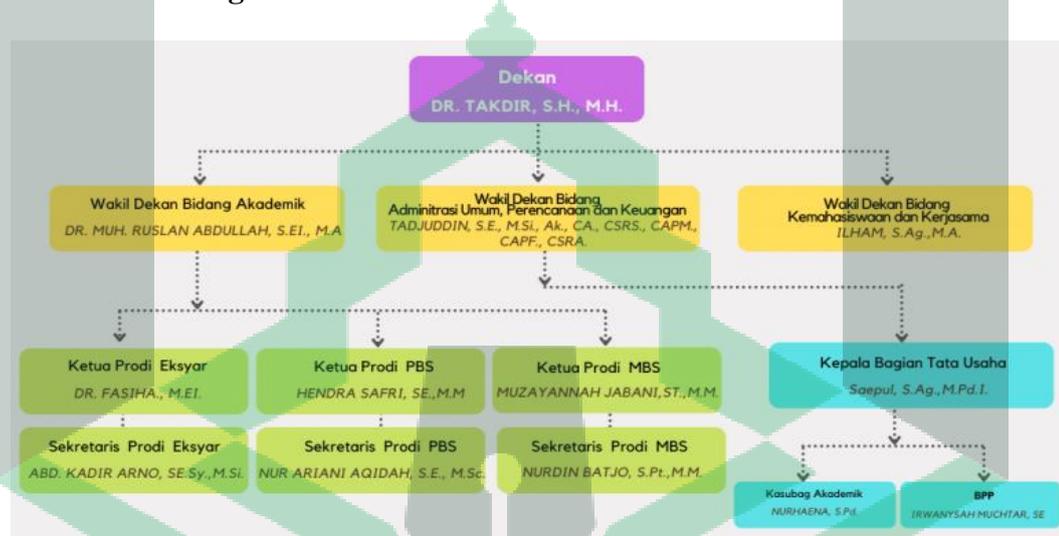
a. Visi

Unggul dalam Aplikasi dan riset Manajemen Bisnis Syariah menuju Syar'ipreneur sebagai Pajung Peradaban.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan Manajemen Bisnis Syariah yang memiliki standar mutu Nasional.
- 2) Menyelenggarakan penelitian dan Ilmu Manajemen Bisnis Berbasis Syariah yang berkontribusi pada keilmuan dan Aplikasi.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dalam bidang manajemen dan bisnis syariah yang berorientasi pada pengembangan UMKM.
- 4) Menyelenggarakan pengolahan Program Studi menuju terciptanya *good university governance*.⁵²

4. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

5. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang berjumlah 88 orang. Mereka dipilih secara random antara laki-laki dan perempuan.

⁵² <https://febi.iainpalopo.ac.id> diakses Minggu, 9 Oktober 2022

Karakteristik responden merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari variabel penelitian. Oleh karena itu, dilihat dari hasil penelitian lengkap dan karakteristik responden, pengetahuannya adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin untuk menentukan rasio jenis kelamin dari narasumber, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	14	16%
Perempuan	74	84%
Jumlah	88	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 88 orang. Adapun jumlah laki-laki yaitu sebanyak 14 orang atau sekitar 16% dari total sampel dan perempuan sebanyak 74 orang atau sekitar 84% dari total sampel.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Analisis terhadap responden menurut semester untuk menentukan rasio semester dari narasumber, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Presentase (%)
2	6	7%
4	16	18%
6	21	24%
8	36	41%
10	9	10%
Jumlah	88	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 88 orang. Adapun jumlah semester 2 yaitu sebanyak 6 orang atau sekitar 7% dari total sampel, semester 4 sebanyak 16 orang atau sekitar 18% dari total sampel, semester 6 sebanyak 21 orang atau sekitar 24% dari total sampel, semester 8 sebanyak 36 orang atau sekitar 41% dari total sampel dan semester 10 sebanyak 9 orang atau sekitar 10% dari total sampel.

6. Deskripsi Variabel

a. Variabel kepercayaan (X_1)

Penyajian jawaban responden pada variabel kepercayaan dapat diuraikan oleh tabel dibawah:

Tabel 4.3 Penyebaran jawaban komponen variabel X_1 terhadap Y

No.	Pernyataan	Tanggapan										Total	
		STS		TS		KS		S		SS		Σ	%
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1.	Saya percaya pihak penjual pada situs belanja <i>online</i> Shopee memenuhi janji dan komitmennya	0	0	1	1	10	11	59	66	18	20	88	100
2.	Saya yakin penjual di situs belanja <i>online</i> Shopee mempunyai reputasi yang bagus	0	0	1	1	22	24	34	38	31	34	88	100
3.	Penjual di situs belanja <i>online</i> Shopee jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan.	0	0	1	1	21	23	30	33	36	40	88	100
4.	Produk yang saya beli melalui situs belanja <i>online</i> shopee sesuai dengan harapan saya.	0	0	2	2	13	14	46	51	27	30	88	100
5.	Saya yakin situs belanja <i>online</i> Shopee akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen	1	1	0	0	11	12	40	44	36	40	88	100
6.	Saya yakin situs belanja <i>online</i> Shopee selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen	1	1	0	0	15	16	41	46	31	34	88	100
7.	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee dapat memuaskan kebutuhan konsumen	1	1	0	0	21	23	39	43	27	30	88	100
8.	Penjual online di aplikasi Shopee tidak pernah mengecewakan saya.	2	2	3	3	19	21	37	41	27	30	88	100
9.	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee.	0	0	1	1	15	16	36	40	36	40	88	100

10.	Saya yakin produk di situs belanja <i>online</i> Shopee adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen	0	0	1	1	21	23	46	51	20	22	88	100
11.	Saya merasa kualitas berbelanja di situs <i>online</i> Shopee sangat baik dibanding di situs lain	0	0	1	1	15	16	39	43	33	37	88	100
12.	Saya percaya para penjual di situs belanja <i>online</i> shopee memberikan pelayanan dengan cepat.	0	0	1	1	15	16	37	41	35	39	88	100
13.	Saya akan membandingkan beberapa produk dan penjual pada situs shopee sebelum melakukan pembelian, untuk menentukan produk mana dan dari penjual mana yang lebih bisa dipercaya.	0	0	1	1	9	10	44	49	34	38	88	100
14.	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee aman dan jauh dari penipuan.	0	0	2	2	25	28	33	37	28	31	88	100

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.3 memperlihatkan bahwasanya pernyataan pertama, mayoritas responden setuju bahwa mereka percaya pada pihak penjual di situs belanja *online* Shopee yang memenuhi janjinya. Pernyataan kedua, mayoritas responden menjawab setuju bahwa penjual di Shopee memiliki reputasi yang bagus. Pernyataan ketiga, mayoritas jawaban responden sangat setuju bahwa penjual di Shopee jujur dan tulus atas setiap produk yang ditawarkan. Pernyataan ke empat, mayoritas jawaban responden setuju bahwa produk yang mereka beli di Shopee sesuai dengan harapan. Kemudian, pernyataan ke lima, mayoritas responden menjawab setuju bahwa Shopee memberikan kualitas semaksimal mungkin untuk kepuasan konsumennya.

Pernyataan ke enam, mayoritas responden menjawab setuju bahwa Shopee memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Pernyataan ke tujuh, mayoritas jawaban responden setuju bahwa produk yang dijual di Shopee

dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pernyataan ke delapan, mayoritas responden setuju bahwa penjual di Shopee tidak pernah mengecewakan. Pernyataan ke sembilan, mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa mereka mendapatkan apa yang di cari melalui aplikasi Shopee. Pernyataan ke sepuluh, mayoritas responden menjawab setuju bahwa produk di Shopee adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan.

Pernyataan ke sebelas, mayoritas jawaban responden setuju bahwa kualitas belanja di Shopee sangat baik. Pernyataan ke duabelas, mayoritas responden setuju bahwa penjual di Shopee memberikan pelayanan yang cepat. Pernyataan ke tigabelas, mayoritas jawaban responden setuju bahwa saya akan membandingkan beberapa produk dan penjual pada situs shopee sebelum melakukan pembelian, untuk menentukan produk mana dan dari penjual mana yang lebih bisa dipercaya. Kemudian terakhir, pernyataan ke empatbelas, mayoritas responden setuju bahwa produk yang dijual di Shopee aman dan jauh dari penipuan.

b. Variabel kemudahan (X_2)

Penyajian jawaban responden pada variabel kemudahan dapat diuraikan oleh tabel dibawah:

Tabel 4.4 Penyebaran jawaban komponen variabel X_2 terhadap Y

No.	Pernyataan	Tanggapan										Total	
		STS		TS		KS		S		SS		Σ	%
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1.	Hadirnya fitur-fitur yang disediakan oleh shopee memudahkan saya untuk berkomunikasi dan mencari produk trend	1	1	0	0	11	12	53	59	23	25	88	100
2.	Tidak ditemui kendala saat mengoperasikan situs belanja <i>online</i> Shopee	1	1	0	0	19	21	30	33	38	42	88	100
3.	Tampilan pada situs Shopee mudah dipahami seperti: Fitur chat dan shopeepay.	0	0	1	1	16	17	46	51	25	28	88	100
4.	Saya merasa proses pencarian produk, toko online, dan merek pada Shopee sangat cepat	0	0	1	1	9	10	41	46	37	41	88	100

5.	Proses pemesanan produk pada situs belanja <i>online</i> Shopee mudah dipelajari	0	0	1	1	19	21	39	43	29	32	88	100
6.	Membeli produk di situs belanja <i>online</i> Shopee karena kemudahannya dan untuk mengurangi waktu serta tenaga saya.	0	0	1	1	14	15	40	44	33	37	88	100
7.	Saya merasa pendaftaran akun pada situs Shopee mudah dipelajari	0	0	1	1	15	16	32	35	40	44	88	100
8.	Saya membeli produk pada situs belanja <i>online</i> Shopee karena mudah dan cepat untuk diakses	0	0	1	1	10	11	42	47	35	39	88	100
9.	Saya menggunakan Shopee karena dapat digunakan dimana saja dan tersedia berbagai merchant pembayaran	1	1	0	0	13	14	35	39	39	43	88	100
10.	Sistem cash on dilivery (bayar ditempat) pada shopee memudahkan konsumen dalam berbelanja	1	1	0	0	11	12	32	35	44	49	88	100
11.	Transaksi pembayaran produk di shopee dapat dilakukan dimana saja dan situs shopee memberikan waktu selama 24 jam untuk setiap pembayaran produk.	0	0	1	1	9	10	40	44	38	42	88	100
12.	Shopee memiliki sistem pembayaran instan (mandiri clickpay, BCA clickpay, indomaret, cicilan, saldo Shopee, kartu kredit, transfer ATM, mobile banking) memudahkan saya saat berbelanja.	0	0	1	1	11	12	34	38	42	47	88	100
13.	Proses melakukan transaksi pada situs belanja online Shopee mudah untuk dilakukan.	1	1	0	0	17	19	41	46	29	32	88	100
14.	Saya bertansaksi menggunakan situs belanja online Shopee karena cara penggunaanya yang tidak sulit untuk dipelajari.	1	1	0	0	10	11	40	44	37	41	88	100

15.	Saya bertransaksi menggunakan Shopee karena dalam pengisian saldo (top up) dapat dengan mudah dilakukan dimana saja.	0	0	1	1	12	13	41	46	34	38	88	100
-----	--	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	-----

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.4 memperlihatkan bahwasanya pernyataan pertama, mayoritas responden setuju bahwa hadirnya fitur-fitur memudahkan untuk mencari produk dan berkomunikasi. Pernyataan kedua, mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa tidak ditemukan kendala saat menggunakan aplikasi Shopee. Pernyataan ketiga, mayoritas jawaban responden setuju bahwa tampilan di situs Shopee mudah dipahami. Pernyataan ke empat, mayoritas jawaban responden setuju bahwa proses pencarian produk, toko dan merk sangat cepat. Dan pernyataan ke lima, mayoritas responden menjawab setuju bahwa proses pemesanan produk di Shopee mudah dipelajari.

Pernyataan ke enam, mayoritas responden menjawab setuju bahwa berbelanja di Shopee karena kemudahannya dan mengurangi waktu serta tenaga. Pernyataan ke tujuh, mayoritas jawaban responden sangat setuju bahwa pendaftaran akun mudah dipelajari. Kemudian, pernyataan ke delapan, mayoritas responden setuju bahwa membeli produk di Shopee karena mudan dan cepat diakses. Pernyataan ke sembilan, mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa menggunakan Shopee dapat digunakan dimana saja dan menyediakan berbagai merchant pembayaran. Pernyataan ke sepuluh, mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa sistem COD memudahkan dalam berbelanja.

Pernyataan ke sebelas, mayoritas jawaban responden setuju bahwa transaksi penjual Shopee dapat dilakukan dimana saja dan memberikan waktu selama 24 jam. Pernyataan ke duabelas, mayoritas responden sangat setuju bahwa Shopee memiliki pembayaran instan seperti indomaret, transfer, Shopeepay dll yang memudahkan saya berbelanja. Pernyataan ke tigabelas, mayoritas jawaban responden setuju bahwa proses transaksi Shopee mudah dilakukan. Pernyataan ke empatbelas, mayoritas responden setuju bahwa bertransaksi di Shopee karena penggunaannya tidak sulit dan mudah dipelajari. Terakhir pernyataan ke limabelas, mayoritas responden setuju bahwa bertransaksi di Shopee karena pengisian saldo dapat dilakukan dengan mudah dimana saja.

c. Variabel kualitas Informasi (X_3)

Penyajian jawaban responden pada variabel kualitas informasi dapat diuraikan oleh tabel dibawah:

Tabel 4.5 Penyebaran jawaban komponen variabel X_3 terhadap Y

No.	Pernyataan	Tanggapan										Total	
		STS		TS		KS		S		SS		Σ	%
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1.	Informasi produk online yang ditawarkan melalui Shopee cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian.	0	0	2	2	5	5	52	58	29	32	88	100
2.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui situs blanja online Shopee jelas.	0	0	1	1	21	23	38	42	28	31	88	100

3.	Saya melakukan pembelian apabila situs belanja online Shopee selalu memberikan informasi yang up-to-date (terkini).	0	0	2	2	18	20	37	41	31	34	88	100
4.	Shopee menyajikan informasi dengan tepat Waktu.	0	0	1	1	16	17	40	44	31	34	88	100
5.	Shopee menyampaikan informasi yang relevan	0	0	1	1	12	13	40	44	35	39	88	100
6.	Saya berpendapat informasi yang dicantumkan di situs belanja online Shopee dapat dipercaya.	0	0	1	1	20	22	38	42	29	32	88	100
7.	Informasi produk online yang ditawarkan melalui Shopee cukup lengkap.	0	0	1	1	9	10	40	44	38	42	88	100
8.	Kualitas informasi yang ditampilkan dapat membantu anda dalam memecahkan suatu masalah kebutuhan dengan baik dan mudah.	0	0	1	1	13	14	46	51	28	31	88	100
9.	Saya merasa puas dengan informasi baik produk, promo, dan informasi lain yang disediakan oleh situs belanja online Shopee.	0	0	1	1	10	11	41	46	36	40	88	100
10.	Informasi mengenai biaya pengiriman produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee disesuaikan dengan lokasi pembeli.	0	0	1	1	9	10	37	41	41	46	88	100
11.	Informasi mengenai harga produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee tidak berubah-ubah.	0	0	1	1	18	20	38	42	31	34	88	100
12.	Shopee menyajikan informasi yang sesuai dengan attribute produk.	0	0	1	1	18	20	36	40	33	37	88	100

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.5 memperlihatkan bahwasanya pernyataan pertama, mayoritas responden setuju bahwa informasi produk yang ditawarkan cukup

akurat sehingga mendorong melakukan pembelian. Pernyataan kedua, mayoritas responden menjawab setuju bahwa informasi yang ditawarkan Shopee jelas. Pernyataan ketiga, mayoritas jawaban responden setuju bahwa melakukan pembelian apabila Shopee selalu memberikan informasi yang up-to-date. Kemudian pernyataan ke empat, mayoritas jawaban responden setuju bahwa Shopee menyajikan informasi dengan tepat waktu. Pernyataan ke lima, mayoritas responden menjawab setuju bahwa Shopee menyampaikan informasi yang relevan. Pernyataan ke enam, mayoritas responden menjawab setuju bahwa informasi yang dicantumkan Shopee dapat dipercaya.

Pernyataan ke tujuh, mayoritas jawaban responden setuju bahwa informasi produk yang ditawarkan lengkap. Pernyataan ke delapan, mayoritas responden setuju bahwa kualitas informasi yang ditampilkan dapat membantu memecahkan masalah kebutuhan dengan baik dan mudah. Pernyataan ke sembilan, mayoritas responden menjawab setuju bahwa Saya merasa puas dengan informasi baik produk, promo, dan informasi lain yang disediakan oleh situs belanja online Shopee. Pernyataan ke sepuluh, mayoritas responden menjawab setuju bahwa informasi mengenai biaya pengiriman disesuaikan dengan lokasi pembeli. Pernyataan ke sebelas, mayoritas jawaban responden setuju bahwa informasi mengenai harga produk tidak berubah-ubah. Terakhir pernyataan ke duabelas, mayoritas responden setuju bahwa Shopee menyajikan informasi yang sesuai atribut produk.

- d. Variabel keputusan pembelian (Y) Penyajian tabel di bawah memperlihatkan bagaimana distribusi bobot untuk variabel Y ditentukan.

Tabel 4.6 penyebaran jawaban responden variabel Y

No.	Pernyataan	Tanggapan										Total	
		STS		TS		KS		S		SS		Σ	%
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1.	Saya yakin membeli produk pada situs belanja online Shopee merupakan keputusan yang tepat	0	0	1	1	5	5	55	61	27	30	88	100
2.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena pemilik akunnya terpercaya.	0	0	1	1	22	24	33	37	32	35	88	100
3.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena tidak ada penjual fiktif.	0	0	1	1	16	17	45	50	26	29	88	100
4.	Saya membeli produk di Shopee karena Shopee merupakan situs yang populer saat ini.	0	0	1	1	11	12	40	44	36	40	88	100
5.	Sebelum saya membeli produk di shopee, saya terlebih dahulu melihat penilaian pembelian produk tersebut.	0	0	1	1	18	20	41	46	28	31	88	100
6.	Saya membeli produk di Shopee memilih berdasarkan merek yang ternama.	0	0	2	2	14	15	31	34	41	46	88	100
7.	Menurut saya informasi tentang kualitas barang di situs belanja online Shopee sudah terkenal di masyarakat.	0	0	0	0	16	17	40	44	32	35	88	100
8.	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang kualitas berbelanja online di Shopee	0	0	0	0	16	17	44	49	28	31	88	100
9.	Saya akan berbelanja di Shopee karena adanya Gratis Ongkir.	1	1	0	0	11	12	32	35	44	49	88	100

10.	Saya akan berbelanja di Shopee pada saat adanya kebutuhan.	1	1	0	0	11	12	38	42	38	42	88	100
11.	Saya akan membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena jumlahnya banyak.	1	1	0	0	19	21	40	44	28	31	88	100
12.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena dapat membeli dalam jumlah yang diinginkan.	0	0	1	1	12	13	40	44	35	39	88	100
13.	Saya akan melakukan pembelian kembali pada situs belanja online Shopee karena memenuhi kriteria yang saya inginkan.	0	0	1	1	12	13	37	41	38	42	88	100
14.	Saya memilih shopee karena produk atau barangnya sesuai ekspektasi saya.	0	0	1	1	14	15	38	42	35	39	88	100
15.	Saya membeli produk di Shopee memilih berdasarkan keaslian produk	0	0	1	1	15	16	45	50	27	30	88	100
16.	Bentuk produk/barang yang ditampilkan dalam gambar melalui Shopee lebih jelas dan sesuai dengan produk/barang aslinya	0	0	1	1	17	19	37	41	33	37	88	100

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.6 memperlihatkan bahwasanya pernyataan pertama, mayoritas responden setuju bahwa membeli produk di Shopee merupakan keputusan yang tepat. Pernyataan kedua, mayoritas responden menjawab setuju membeli produk di Shopee karena pemilik akunnya terpercaya. Kemudian pernyataan ketiga, mayoritas jawaban responden setuju bahwa membeli produk di Shopee karena tidak ada penjual fiktif.

Pernyataan ke empat, mayoritas jawaban responden setuju bahwa membeli produk di Shopee karena situs yang populer saat ini. Pernyataan ke

lima, mayoritas responden menjawab setuju bahwa sebelum membeli produk terlebih dahulu melihat penilaian produk. Pernyataan ke enam, mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa membeli produk memilih berdasarkan merek ternama. Dan pernyataan ke tujuh, mayoritas jawaban responden setuju bahwa informasi tentang kualitas barang di Shopee sudah terkenal di masyarakat.

Pernyataan ke delapan, mayoritas responden setuju bahwa tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang kualitas belanja di Shopee. Pernyataan ke sembilan, mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa berbelanja di Shopee karena adanya gratis ongkir. Pernyataan ke sepuluh, mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa berbelanja di saat ada kebutuhan. Pernyataan ke sebelas, mayoritas jawaban responden setuju bahwa membeli produk yang di jual di Shopee karena jumlahnya banyak. Pernyataan ke duabelas, mayoritas responden setuju bahwa membeli produk di Shopee karena dapat membeli dalam jumlah yang diinginkan. Pernyataan ke tigabelas, mayoritas jawaban responden setuju bahwa melakukan pembelian kembali di Shopee karena memenuhi kriteria yang diinginkan. Pernyataan ke empatbelas, mayoritas responden setuju bahwa memilih Shopee karena barangnya sesuai ekspektasi. Pernyataan ke limabelas, mayoritas responden setuju bahwa membeli produk di Shopee memilih berdasarkan keaslian produk. Dan terakhir Pernyataan ke enambelas, mayoritas responden setuju bahwa bentuk produk yang ditampilkan digambar lebih jelas dan sesuai dengan gambar aslinya.

7. Uji instrumen

a. Uji validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui bahwa butir setiap pertanyaan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilihat pada nilai *correlated item-total correlations* (*r* hitung), jika *r* hitung > *r* tabel maka pernyataan dapat dikatakan valid.⁵³

Adapun dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%, *df* = (*N*-2) sehingga diperoleh nilai *r* tabel = 0,2072. Uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*sig*), jika nilai signifikansi < 0,05 maka butir pernyataan dianggap valid sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka butir pernyataan dianggap tidak valid.⁵⁴

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r- hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Kepercayaan (X1)	1	0,554	0,2072	Valid
		2	0,456	0,2072	Valid
		3	0,537	0,2072	Valid
		4	0,447	0,2072	Valid
		5	0,435	0,2072	Valid
		6	0,444	0,2072	Valid
		7	0,513	0,2072	Valid
		8	0,526	0,2072	Valid
		9	0,249	0,2072	Valid
		10	0,448	0,2072	Valid
		11	0,394	0,2072	Valid
		12	0,502	0,2072	Valid

⁵³ Sugiyono. 121

⁵⁴ Ridwan dan Sunarto, Pengantar Statistika untuk Penelitian, (Bandung:Alfabeta,2009)

		13	0,365	0,2072	Valid
		14	0,577	0,2072	Valid
2.	Kemudahan (X2)	1	0,595	0,2072	Valid
		2	0,453	0,2072	Valid
		3	0,382	0,2072	Valid
		4	0,439	0,2072	Valid
		5	0,48	0,2072	Valid
		6	0,509	0,2072	Valid
		7	0,403	0,2072	Valid
		8	0,51	0,2072	Valid
		9	0,585	0,2072	Valid
		10	0,474	0,2072	Valid
		11	0,439	0,2072	Valid
		12	0,491	0,2072	Valid
		13	0,538	0,2072	Valid
		14	0,56	0,2072	Valid
		15	0,496	0,2072	Valid
3.	Kualitas Informasi	1	0,439	0,2072	Valid
		2	0,48	0,2072	Valid
		3	0,567	0,2072	Valid
		4	0,464	0,2072	Valid
		5	0,521	0,2072	Valid
		6	0,48	0,2072	Valid
		7	0,47	0,2072	Valid
		8	0,448	0,2072	Valid
		9	0,439	0,2072	Valid
		10	0,383	0,2072	Valid
		11	0,509	0,2072	Valid
		12	0,552	0,2072	Valid
4.	Keputusan Pembelian	1	0,385	0,2072	Valid
		2	0,478	0,2072	Valid
		3	0,462	0,2072	Valid
		4	0,412	0,2072	Valid
		5	0,308	0,2072	Valid
		6	0,355	0,2072	Valid
		7	0,425	0,2072	Valid
		8	0,345	0,2072	Valid
		9	0,397	0,2072	Valid
		10	0,561	0,2072	Valid
		11	0,493	0,2072	Valid

12	0,489	0,2072	Valid
13	0,392	0,2072	Valid
14	0,459	0,2072	Valid
15	0,502	0,2072	Valid
16	0,382	0,2072	Valid

Sumber: Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji coba setiap variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai item pengujian penelitian sesungguhnya.

b. Uji reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realeble atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan indikator cronbach alpha, semakin dekat Cronbach"s alpha dengan 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik.⁵⁵

Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner dari 88 sampel yakni sebagai berikut:

⁵⁵ Uma Sekarang dan Roger Bogue. 115

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	16

Sumber: Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.8 hasil olah data reliabilitas atas semua butir instrumen penelitian diatas dianggap reliabilitas sebab memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 sebab nilai *Cronbach Alpha* (X₁) 0,714, (X₂) 0,773, (X₃) 0,698, dan (Y) 0,702 yang masuk dalam kategori nilai 0,60 - 0,80

sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabilitas dapat diterima atau reliabilitas yang tinggi.

8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan pengujian komolgorov-smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji komolgorov-smirnov adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada diatas 0,05 atau 5%, maka data tersebut berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas.

2) Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91076162
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,075
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,150 yang artinya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen dalam penelitian ini. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF, apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,352	2,694		2,358	,021		
Kepercayaan	,318	,064	,310	4,987	,000	,432	2,316
Kemudahan	,395	,062	,427	6,422	,000	,379	2,638
Keputusan Pembelian	,345	,092	,290	3,738	,000	,279	3,587

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari nilai 0,01 (*tolerance* $> 0,01$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10), sehingga dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejser.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,051	1,807		1,135	,259		
Kepercayaan	-,040	,043	-,151	-,925	,358	,432	2,316
Kemudahan	,052	,041	,222	1,270	,207	,379	2,638
Kualitas Informasi	-,034	,062	-,111	-,546	,587	,279	3,587

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai (sig > 0,05) yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

9. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hasil persamaan regresi yang diolah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,352	2,694		2,358	,021		
	Kepercayaan	,318	,064	,310	4,987	,000	,432	2,316
	Kemudahan	,395	,062	,427	6,422	,000	,379	2,638
	Kualitas Informasi	,345	,092	,290	3,738	,000	,279	3,587

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah IBM SPSS 22

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.12, maka model persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,352 + 0,318X_1 + 0,395X_2 + 0,345X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1= Kepercayaan

X2= Kemudahan

X3= Kualitas Informasi

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kepercayaan (b_1), kemudahan (b_2) dan kualitas informasi (b_3) memiliki

koefisien regresi positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga koefisien ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

10. pengujian hipotesis

a. Uji t

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6,352	2,694		2,358	,021		
Kepercayaan	,318	,064	,310	4,987	,000	,432	2,316
Kemudahan	,395	,062	,427	6,422	,000	,379	2,638
Kualitas Informasi	,345	,092	,290	3,738	,000	,279	3,587

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah IBM SPSS 22

Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa $p\text{-value} < \alpha$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_1 dalam penelitian ini **diterima**.

Variabel kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa $p\text{-value} < \alpha$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_2 dalam penelitian ini **diterima**.

Variabel kualitas informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa $p\text{-value} < \alpha$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_3 dalam penelitian ini **diterima**.

b. Uji F

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1942,317	3	647,439	171,217	.000 ^b
	Residual	317,638	84	3,781		
	Total	2259,955	87			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data Diolah IBM SPSS 22

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 171,217 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel devenden. H_4 dalam penelitian ini diterima, artinya kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap daya saing.

c. Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel indevenden menjelaskan variabel devenden. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square. Hasil dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*AdjustedR²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.854	1,94458

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah IBM SPSS 22

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 Maka dapat diketahui bahwa hasil dari *Adjusted R Square* adalah 0,854. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel indeviden kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 85,4% dan sisanya 14,6% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Berikut disajikan tabel ringkasan hasil uji signifikansi dari seluruh hipotesis.

Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

no	Hipotesis	Signifikansi	keterangan
H1	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online	0,021	hipotesis diterima
H2	Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online	0,000	hipotesis diterima

H3	Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online	0,000	hipotesis diterima
H4	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara silmutan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online	0,000	hipotesis diterima

Sumber: Data SPSS Diolah

1. Pengaruh kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil uji statistik Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs belanja *online* Shopee. (H_0 ditolak dan H_a diterima) dikarenakan hasil t_{hitung} (4,987) > t_{tabel} (1,662) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Suci, Masirun, & Apriliyani, bahwa dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan *online*. Tingkat kepercayaan konsumen *online* dapat diukur dengan menganalisis seberapa jauh konsumen mempercayai informasi produk, kebenaran produk, pelayanan pembelian dan keberhasilan pembayaran. Kemudian Mayer juga mengatakan bahwa biasanya kepercayaan konsumen terhadap toko *online* muncul karena konsumen mulai dirangsang oleh berbagai kebutuhan dan rasa ingin tahu yang semakin meningkat, serta mulai mencari informasi untuk mendapatkan yang mereka butuhkan.

Menurut Griffin & J, perlu juga melakukan pendekatan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan dengan mendengarkan, yang dimana hal itu merupakan kunci membangun kepercayaan dengan tiga faktor penting yaitu pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa

hormat dan apa yang dikatakannya, pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya, semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Kepercayaan pada penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yaitu yang pertama, Persepsi Integritas (Integrity), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Kedua, Persepsi Kebajikan (Benevolence), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Ketiga, Persepsi Kompetensi (Competence), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan. Dan yang terakhir, Predictability (konsistensi perilaku oleh penjual), Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Sri Nawangsari dan Yelsi Karmayanti, Dinda Fauziyah Sani, dan Niken Ayu Lestari yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya penjual telah membuktikan

kredibilitas, keandalan penjual dan kepeduliannya terhadap konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik Kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs belanja *online* Shopee. (H_0 ditolak dan H_a diterima) dikarenakan hasil t_{hitung} (6,422) > t_{tabel} (1,662) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinda Fauziah Sani, Hamni Fadlilah, Sri Nawangsari yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya konsumen sudah merasa nyaman dalam mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan, mudah dipelajari dan efisiensi waktu sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Jogiyanto mendefinisikan kemudahan adalah kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari upaya, sedangkan Davis berpendapat bahwa kemudahan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan.⁵⁶

Kemudian menurut Rahman Kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat

⁵⁶ Mursyid Risma Nofi Cahyanto Irmawati, "Home of Management and Bussiness Journal," *Home of Management and Bussiness Journal*, vol 1, no. 1 (2022): 31.

dengan mudah dipahami. Menurut (Pratama) Kemudahan dalam *E-Commerce* adalah dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kemudahan adalah suatu sikap dimana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga.

Kemudahan transaksi dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan empat indikator yaitu kemudahan navigasi, kemudahan dipahami, kemudahan pembayaran, dan Pilihan transaksi yang fleksibel.⁵⁷ Adapun menurut Anandya indikator kemudahan yaitu konsumen mendapat informasi secara mudah melalui online dan pemesanan melalui online mudah dan terjamin.⁵⁸

3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik Kualitas Informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs belanja *online* Shopee. (H_0 ditolak dan H_a diterima) dikarenakan hasil t_{hitung} (3,738) > t_{tabel} (1,662) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Rif'an dan Sri Nawangsari yang mengatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya apabila penjual terus memberikan informasi yang *Up To Date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten dalam memberikan

⁵⁷ Niken Ayu Lestari, Sri Setyo Iriani. 3.

⁵⁸ M. Rif'an Al Asyhari. 29

informasi tentu konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan juga dengan teori yang dikemukakan oleh (Winarno) Informasi dapat berguna bagi pemakainya atau bisa juga tidak berguna sama sekali. Hal itu tergantung kepada kualitas informasi tersebut, informasi akan berguna apabila kualitasnya baik. Menurut Mukhtar Informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi adalah Informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen secara jelas dan akurat. Informasi sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli online, informasi produk dan jasa harus up-to-date, membantu konsumen atau pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Semakin berkualitas informasi dari situs atau website jual beli online, maka semakin tinggi minat dari konsumen dalam melakukan pembelian secara online pada situs tersebut.⁵⁹

Adapun Informasi kualitas jasa menurut (Park & Kim) yaitu informasi tentang jasa jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan, dan promosi yang ditawarkan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

⁵⁹ melinda agustina, fidellis wato tholok. 3

Kualitas informasi dalam penelitian ini diukur dari 4 karakteristik yaitu :

1. Akurat Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.
2. Tepat waktu Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.
3. Kelengkapan Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.
4. Kesesuaian informasi harus memberikan manfaat bagi *user*, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik yang dilakukan secara simultan diperoleh hasil t_{hitung} (2,358) > t_{tabel} (1,662) dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki Yana dan Sri Nawangsari yang mengatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sumarwan) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal (Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari beberapa devisini diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian.⁶⁰

Keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha (Ambarani) memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Menurut (Kotler dan Amstrong), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah: 1. Pemilihan produk/jasa, Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sewaktu konsumen melakukan pemilihan produk/ jasa yang beraneka ragam tidak terlepas dari kebutuhan. Pilihan yang beraneka ragam tentu membuka peluang untuk mempertimbangkan harga yang bersaing dari pihak produsen. 2. Pemilihan merek, Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa. Harga dari

⁶⁰ melinda agustina, fidellis wato tholok. 5-6

setiap merek yang tersedia tentu dipertimbangan pihak konsumen. 3. Pemilihan waktu, Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Kebutuhan akan produk juga didukung oleh kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut. 4. Pilihan metode/cara pembayaran, Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli. Kemajuan teknologi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang salah satunya adalah adanya belanja *online*.⁶¹



⁶¹ Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)," *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, vol 4, no. 1 (2018): 29-30
<https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H1) yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh sebesar 31,8% (0,318) terhadap keputusan pembelian, kepercayaan secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $(4,987) > t_{tabel}$ (1,662) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian di situs *online*.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H2) yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh sebesar 39,5% (0,395) terhadap keputusan pembelian, kemudahan secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $(6,422) > t_{tabel}$ (1,662) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian di situs *online*.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H3) yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh sebesar 3,45% (0,345) terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $(3,738) > t_{tabel}$

(1,662) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas informasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian di situs *online*.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesisi (H4), diketahui secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika dianalisis secara bersama-sama. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 171,217 > F_{tabel} 2.71$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

5. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel kemudahan (X2) menjadi variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,427

B. Saran

Dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi keterbatasan waktu, keterbatasan data, maupun keterbatasan penulisan. Maka peneliti menyarankan beberapa hal untuk penelitian yang lebih baik kedepannya.

1. Bagi pihak perusahaan untuk lebih mengoptimalkan kinerja dari situs Shopee. Perusahaan harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus lebih meningkatkan kepercayaan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya penjelasan lengkap mengenai proses pembelian produk secara *Online* dimulai dari proses pemesanan, pembayaran, pengiriman produk serta pengembalian barang (jika terjadi). Perusahaan juga diharapkan selalu memperbarui informasi yang *up to date*, jelas dan lengkap, karena kualitas informasi mampu meningkatkan keputusan pembelian di situs *online*.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk penelitian sejenis, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Adhani, Rizki Yana Setya. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang).” *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2018, 1–53. [Http:Repository.Com](http://Repository.Com).

Aisa. “Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo*, 2021.

Anita, Yeni. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada Di Kota Pekanbaru)*, 2019. [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/Id/Eprint/22786](http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/Id/Eprint/22786).

Asyhari, M. Rif"An Al. *Dalam Pemasaran Online Oleh : M . Rif ' An Al Asyhari Nim 1405026063 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2019.

Dr. Vladimir, Vega Falcon. “Defenisi Kepercayaan Konsumen.” *Gastronomía Ecuatoriana Y Turismo Local*. 1, No. 69 (2019): 5–24.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program IBM SPSS, Edisi 7*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program IBM SPSS, Edisi*

8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016

Hengki Mangiring Parulian Simarmata., Dkk. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas. Yayasan Kita Menulis*, 2021.

Irmawati, Mursyid Risma Nofi Cahyanto. "Home Of Management And Bussiness Journal." *Home Of Management And Bussiness Journal* 1, No. 1 (2022): 24–34.

Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Et Al. "Perilaku Konsumen." *Widina*, 2021, 1–280.

Karmayanti, Sri Nawangsari & Yelsi. "Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram." *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 2018, 8–9.

Kartika Ayuningtyas, Hendra Gunawan. "Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada." *Journal Of Applied Business Administration* 2, No. 1 (2018): 152–65.

Melinda Agustina, Fidellis Wato Tholok, Handry. "Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, No. 3 (2019): 1–13.

Niken Ayu Lestari, Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs

Mataharimall.Com.” *Ilmu Manajemen* 6, No. I (2018): 1–8.

Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, Bandung:Alfabeta,2009

Sani, Dinda Fauziyah. “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerceshoppee Di Kota Padangsidempuan,” 2021.

Schiffman, Leon, And Leslie Kanuk, Lazar. *Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)*, 2018.

Sekarang, Uma., dan Roger Bogue, *Metode Penelitian untuk Bisnis* , Edisi 6, buku 2, Jakarta : Salemba 4, 2017

Siahaan, Wita Nensa. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam,” 2021, 1–71.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabaeta, 2013

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014

Sekarang, Uma., Dan Roger Bogue, *Metode Penelitian Untuk Bisnis* , Edisi 6, Buku

2, Jakarta : Salemba 4, 2017

Supriyadi, Edy. *SPSS + Amos*, Jakarta: In Media, 2014

Taan, Hapsawati. “Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja.” *Zahir Publishing*,
2017.





LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

BAGIAN I : KRITERIA RESPONDEN

1. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo
2. Mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan *Shopee*

BAGIAN II : IDENTITAS RESPONDEN

Saudara/I dimohon untuk mengisi identitas berikut ini:

1. Nama Lengkap :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin :
4. Semester :

BAGIAN III : PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pertanyaan/pernyataan yang sesuai pada pilihan jawaban. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

- | | | |
|----------|-----------------------|-----|
| a. (STS) | = Sangat Tidak Setuju | (1) |
| b. (TS) | = Tidak Setuju | (2) |
| c. (KS) | = Kurang Setuju | (3) |
| d. (S) | = Setuju | (4) |
| e. (SS) | = Sangat Setuju | (5) |

BAGIAN IV : DAFTAR PERTANYAAN

A. Variabel Kepercayaan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Persepsi Integritas (Integrity)					
1.	Saya percaya pihak penjual pada situs belanja <i>online</i> Shopee memenuhi janji dan komitmennya					
2.	Saya yakin penjual di situs belanja <i>online</i> Shopee mempunyai reputasi yang bagus					
3.	Penjual di situs belanja <i>online</i> Shopee jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan.					
4.	Produk yang saya beli melalui situs belanja <i>online</i> shopee sesuai dengan harapan saya.					
	Persepsi Kebaikan (Benevolence)					
5.	Saya yakin situs belanja <i>online</i> Shopee akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen					
6.	Saya yakin situs belanja <i>online</i> Shopee selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen					
7.	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee dapat memuaskan kebutuhan konsumen.					
	Persepsi Kompetensi (Competence)					
8.	Penjual online di aplikasi Shopee tidak pernah mengecewakan saya.					
9.	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee.					
10.	Saya yakin produk di situs belanja <i>online</i> Shopee adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen					

11.	Saya merasa kualitas berbelanja di situs <i>online</i> Shopee sangat baik dibanding di situs lain					
	Predictability (konsistensi perilaku oleh penjual)					
12.	Saya percaya para penjual di situs belanja <i>online</i> shopee memberikan pelayanan dengan cepat.					
13.	Saya akan membandingkan beberapa produk dan penjual pada situs shopee sebelum melakukan pembelian, untuk menentukan produk mana dan dari penjual mana yang lebih bisa dipercaya.					
14.	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee aman dan jauh dari penipuan.					

B. Variabel Kemudahan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Kemudahan navigasi					
1.	Hadirnya fitur-fitur yang disediakan oleh shopee memudahkan saya untuk berkomunikasi dan mencari produk trend baru					
2.	Tidak ditemui kendala saat mengoperasikan situs belanja <i>online</i> Shopee					
3.	Tampilan pada situs Shopee mudah dipahami seperti: Fitur chat dan shopeepay.					
4.	Saya merasa proses pencarian produk, toko online, dan merek pada Shopee sangat cepat					
	Kemudahan dipahami					
5.	Proses pemesanan produk pada situs belanja <i>online</i> Shopee mudah dipelajari					

6.	Membeli produk di situs belanja <i>online</i> Shopee karena kemudahannya dan untuk mengurangi waktu serta tenaga saya.				
7.	Saya merasa pendaftaran akun pada situs Shopee mudah dipelajari				
8.	Saya membeli produk pada situs belanja <i>online</i> Shopee karena mudah dan cepat untuk Diakses				
	Kemudahan pembayaran				
9.	Saya menggunakan Shopee karena dapat digunakan dimana saja dan tersedia berbagai merchant pembayaran				
10.	Sistem cash on dilivery (bayar ditempat) pada shopee memudahkan konsumen dalam berbelanja.				
11.	Transaksi pembayaran produk di shopee dapat di lakukan dimana saja dan situs shopee memberikan waktu selama 24 jam untuk setiap pembayaran produk.				
	Pilihan transaksi yang fleksibel				
12.	Proses melakukan transaksi pada situs belanja <i>online</i> Shopee mudah untuk dilakukan.				
13.	Saya bertansaksi menggunakan situs belanja <i>online</i> Shopee karena cara penggunaanya yang tidak sulit untuk dipelajari				
14.	Saya bertransaksi menggunakan Shopee karena dalam pengisian saldo (top up) dapat dengan mudah dilakukan dimana saja				

C. Variabel Kualitas Informasi

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Akurat					
1.	Informasi produk online yang ditawarkan melalui Shopee cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
2.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui situs belanja <i>online</i> Shopee jelas.					
3.	Saya melakukan pembelian apabila situs belanja <i>online</i> Shopee selalu memberikan informasi yang up-to-date (terkini).					
	Ketepatan waktu					
4.	Shopee menyajikan informasi dengan tepat Waktu					
5.	Shopee menyampaikan informasi yang Relevan					
6.	Saya berpendapat informasi yang dicantumkan di situs belanja <i>online</i> Shopee dapat dipercaya.					
	Kelengkapan					
7.	Informasi produk online yang ditawarkan melalui Shopee cukup lengkap					
8.	Kualitas informasi yang ditampilkan dapat membantu anda dalam memecahkan suatu masalah kebutuhan dengan baik dan mudah					

9.	Saya merasa puas dengan informasi baik produk, promo, dan informasi lain yang disediakan oleh situs belanja <i>online</i> Shopee.					
	Kesesuaian					
10.	Informasi mengenai biaya pengiriman produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee disesuaikan dengan lokasi pembeli.					
11.	Informasi mengenai harga produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee tidak berubah-ubah.					
12.	Shopee menyajikan informasi yang sesuai dengan attribute produk					

D. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Yakin dalam membeli					
1.	Saya yakin membeli produk pada situs belanja online Shopee merupakan keputusan yang tepat.					
2.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena pemilik akunnya terpercaya.					
3.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena tidak ada penjual fiktif.					
4.	Saya membeli produk di Shopee karena Shopee merupakan situs yang populer saat ini.					
	Mencari Informasi					
5.	Sebelum saya membeli produk di shopee, saya terlebih dahulu melihat penilaian pembelian produk tersebut.					

6.	Saya membeli produk di Shopee memilih berdasarkan merek yang ternama.				
7.	Menurut saya informasi tentang kualitas barang disitus belanja online Shopee sudah terkenal di masyarakat.				
8.	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang kualitas berbelanja online di Shopee.				
	Merencanakan pembelian				
9.	Saya akan berbelanja di Shopee karena adanya Gratis Ongkir.				
10.	Saya akan berbelanja di Shopee pada saat adanya kebutuhan.				
11.	Saya akan membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena jumlahnya banyak.				
12.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena dapat membeli dalam jumlah yang diinginkan.				
	Sesuai keinginan				
13.	Saya akan melakukan pembelian kembali pada situs belanja online Shopee karena memenuhi kriteria yang saya inginkan.				
14.	Saya memilih shopee karena produk atau barangnya sesuai ekspektasi saya.				
15.	Saya membeli produk di Shopee memilih berdasarkan keaslian produk.				
16.	Bentuk produk/barang yang ditampilkan dalam gambar melalui Shopee lebih jelas dan sesuai dengan produk/barang aslinya.				

LAMPIRAN 2

IZIN PENELITIAN





1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 1 0 2 4

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 1024/IP/DPMPPTSP/VIII/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2016 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: TAZKIRAH HIKMAH
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Titang Rampoang Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 18 0403 0017

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH)

Lokasi Penelitian	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
Lamanya Penelitian	: 23 Agustus 2022 s.d. 23 September 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 24 Agustus 2022
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP



ERICK, K. SIGA, S.Sos
 Pangkat: Penata Tk.I
 NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Set.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo

LAMPIRAN 3

HASIL KUESIONER PENELITIAN

No	Kepercayaan (X1)														Tot. X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	62
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	54
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	60
5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	5	3	55
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	56
7	4	4	3	3	5	5	4	3	5	3	3	3	4	3	52
8	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	2	46
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
10	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	55
11	5	3	3	2	5	4	5	1	5	4	5	3	4	5	54
12	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	51
13	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	56
14	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	3	4	5	3	48
15	5	4	3	5	3	4	4	2	3	4	5	4	5	4	55
16	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	26
17	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	52
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	53
20	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	52
21	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	2	4	5	3	52
22	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	58
23	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	51
24	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	4	55
25	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	59
26	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	58
27	4	3	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	58
28	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	3	59
29	4	5	3	5	4	3	3	5	4	4	5	3	5	4	57
30	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	3	5	4	57
31	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	59
32	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	56
33	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	57
34	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	59
35	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	59

36	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	59
37	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	56
38	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	61
39	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	59
40	4	5	3	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	3	57
41	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	61
42	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	57
43	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	61
44	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	58
45	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	61
46	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	55
47	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	61
48	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	60
49	5	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	59
50	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	58
51	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	61
52	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	3	57
53	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	63
54	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	57
55	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	62
56	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	4	59
57	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	62
58	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	58
59	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	63
60	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	59
61	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	62
62	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	63
63	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	56
64	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	58
65	4	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	57
66	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	59
67	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	57
68	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	56
69	4	5	4	5	3	5	4	3	5	3	5	4	5	3	58
70	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	57
71	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	57
72	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	60
73	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	61
74	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	63
75	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	57
76	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	63

77	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	57
78	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	58
79	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	64
80	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	3	56
81	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	63
82	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	64
83	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	58
84	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	58
85	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	64
86	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	63
87	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	63
88	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	64

Kemudahan (X2)															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Tot.X2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	55
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	66
5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	67
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	72
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	61
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	64
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	63
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	69
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	62
4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	61
1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	24
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	63
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	72
4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	65
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	60
4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	62

4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	63
3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	60
5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	62
4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	63
4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	5	4	60
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	60
5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	62
4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	61
4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	63
4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	63
4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	59
4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	66
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	67
3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	60
4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	4	65
3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	60
5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	66
4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	4	60
4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	64
3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	3	57
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	70
4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	64
3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	60
3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	63
5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	65
3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5	60
4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	66
4	5	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	62
5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	65
4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	61
4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	66
4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	60
4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	67
4	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	61
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	67
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	68
4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	61
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	67
5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	61
4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	66

4	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	62
4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	61
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	68
3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	60
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	68
4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	61
5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	67
4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	67
4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	61
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	67
5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	62
4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	63
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	67
5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	63
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	69
4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	66
3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	62
4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	3	61
4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	65
4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	63
4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	65
4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	63

Kualitas Informasi (X3)												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Tot.X3
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	42
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	51
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	46
4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	46
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	51
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	46
4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	45

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	48
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	50
3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	54
4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	41
4	5	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	48
5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	49
5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	51
4	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	3	48
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	52
5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	50
4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	52
4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	50
4	5	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	51
5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	52
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	53
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	54
5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	50
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	54
4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	49
5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	48
4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	53
4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4	48
4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	51
5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	48
5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	51
4	3	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	48
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	54
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54
4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	48
4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	48
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	52
5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	50
5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	54
5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	48
5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	52
4	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	47

5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	53
5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	47
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
3	5	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	48
5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	53
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	55
4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	3	49
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	54
3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	47
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	55
4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	50
5	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	49
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	53
4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	50
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	54
4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	47
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	54
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	56
4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	49
5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	54
5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4	50
4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	50
4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	51
4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	48
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	56
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	53
4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	48
4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	49
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	53
4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	52
4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	52
3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	51

Keputusan Pembelian (Y)																
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Tot.Y
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	62
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72
4	3	3	5	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	3	62
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	61
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	72

4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	63
4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	3	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	68
4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	73
3	3	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	66
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	64
5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	68
2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	31
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	67
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	57
4	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	66
5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	67
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	64
4	3	5	5	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	64
4	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	65
4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	66
5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	66
3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	68
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	69
3	5	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	65
5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	67
4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4	5	65
5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	67
4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	70
4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	69
4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	68
5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	62
4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	68
5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	69
4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3	5	64
4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	69
5	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	3	65
4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	70
3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5	5	65
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	74
4	3	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	66
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	71

5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	71
4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	64
5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	65
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	70
4	3	5	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	64
4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	71
4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	66
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	72
3	4	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	64
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	69
4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	66
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	74
5	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	65
4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	70
4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	72
5	3	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	67
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	68
4	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	3	4	66
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	73
4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	66
5	3	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	66
5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	72
5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	64
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	72
5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	68
4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	70
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	73
4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	66
5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	71
4	3	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	66
5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	5	67
4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	70
5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	65
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	73
5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	67
5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	64
4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	66
4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	69
4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	70
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	69
4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	70

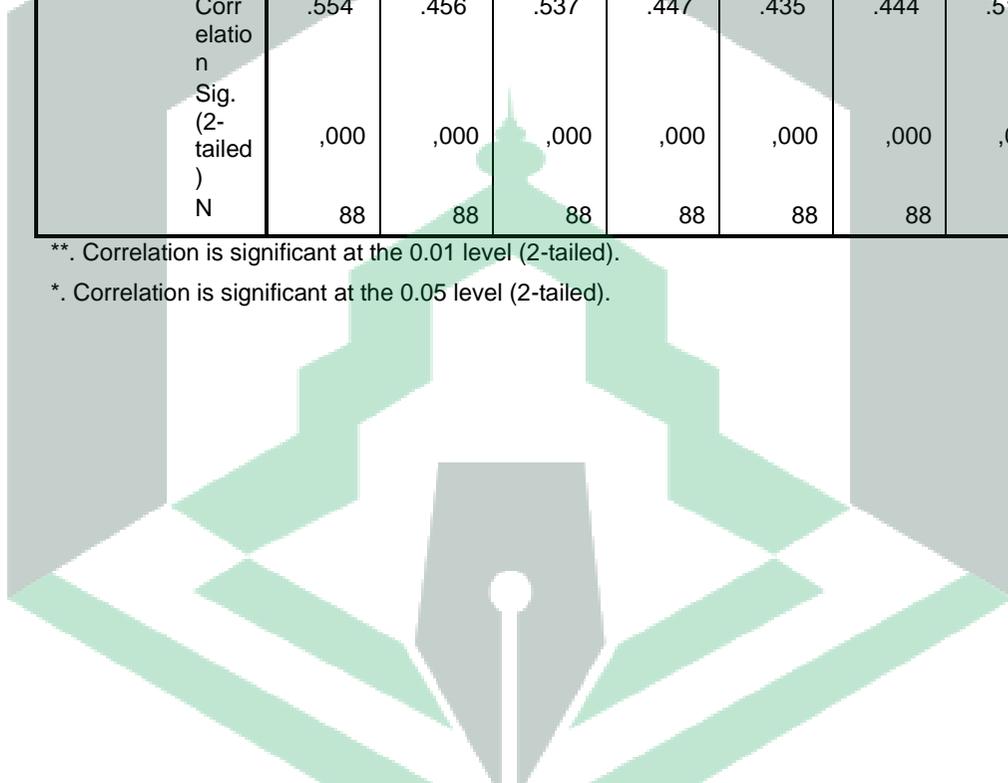
VAR00003	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,188 ,080 88	-,208 ,051 88	1 ,767 88	,032 ,089 88	,182 ,000 88	.373** ,081 88	,187 ,032 88	.229 ⁺ ,083 88	,186 ,007 88	.287** ,071 88	,194 ,031 88	.230 ⁺ ,112 88	,171 ,001 88	.358** ,001 88	.537** ,000 88
VAR00004	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,063 ,563 88	.476** ,000 88	,032 ,767 88	1 ,320 88	-,107 ,400 88	,091 ,047 88	.213 ⁺ ,016 88	.257 ⁺ ,993 88	-,001 ,357 88	,099 ,224 88	,131 ,001 88	.340** ,164 88	,150 ,203 88	,137 ,000 88	.447** ,000 88
VAR00005	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.316** ,003 88	,006 ,954 88	,182 ,089 88	-,107 ,320 88	1 ,233 88	-,129 ,126 88	,164 ,007 88	.286** ,001 88	.346** ,157 88	,152 ,269 88	,119 ,861 88	,019 ,200 88	,138 ,002 88	.319** ,000 88	.435** ,000 88
VAR00006	Pearson Correlation	,171	,162	.373**	,091	-,129	1	,070	,118	,149	.245 ⁺	,002	.315**	,148	,149	.444**

VAR00010	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.222*	,147	.287**	,099	,152	.245*	.239*	,116	-,146	1	-,128	.211*	,171	.326**	.448**
		,038	,171	,007	,357	,157	,022	,025	,280	,175		,235	,048	,111	,002	,000
		88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00011	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,198	,182	,194	,131	,119	,002	,203	.268*	-,078	-,128	1	-,106	,052	.447**	.394**
		,065	,089	,071	,224	,269	,985	,058	,012	,471	,235		,324	,630	,000	,000
		88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00012	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.299**	.295**	.230*	.340**	,019	.315**	.278**	.300**	,003	.211*	-,106	1	-,080	,117	.502**
		,005	,005	,031	,001	,861	,003	,009	,004	,980	,048	,324		,458	,278	,000
		88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00013	Pearson Correlation	,203	,085	,171	,150	,138	,148	.303**	,103	,078	,171	,052	-,080	1	-,049	.365**

	Sig. (2-tailed) N	,057 88	,433 88	,112 88	,164 88	,200 88	,168 88	,004 88	,339 88	,468 88	,111 88	,630 88	,458 88	,649 88	,000 88	
VAR00014	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.325** ,002 88	,175 ,104 88	.358** ,001 88	,137 ,203 88	.319** ,002 88	,149 ,167 88	,206 ,055 88	,190 ,076 88	-.028 ,793 88	.326** ,002 88	.447** ,000 88	,117 ,278 88	-.049 ,649 88	1 ,000 88	.577**
X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.554** ,000 88	.456** ,000 88	.537** ,000 88	.447** ,000 88	.435** ,000 88	.444** ,000 88	.513** ,000 88	.526** ,000 88	.249* ,019 88	.448** ,000 88	.394** ,000 88	.502** ,000 88	.365** ,000 88	.577** ,000 88	1

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

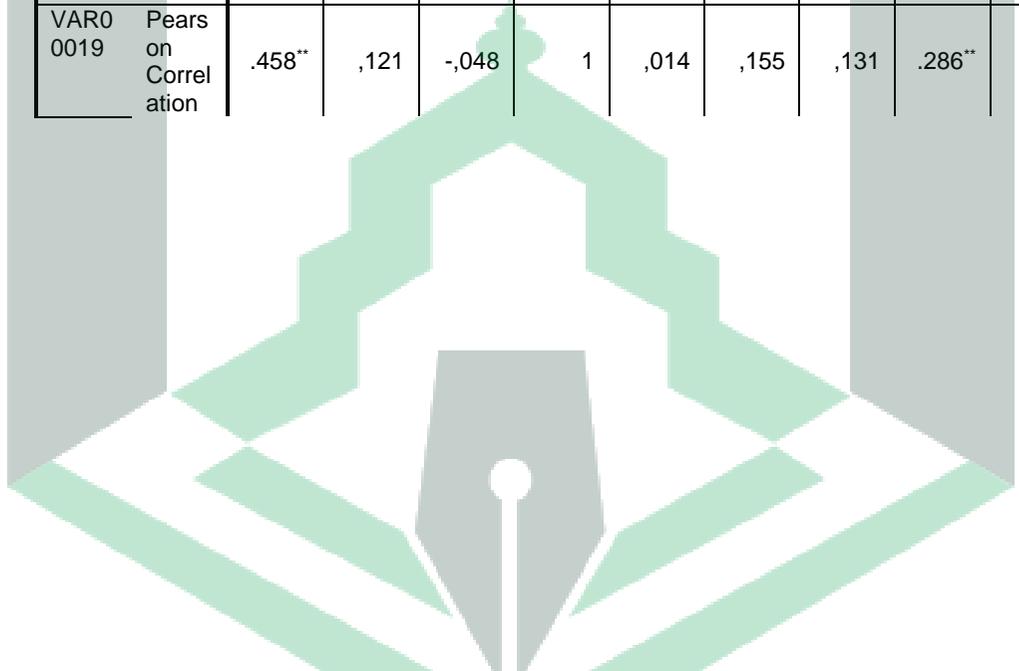
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



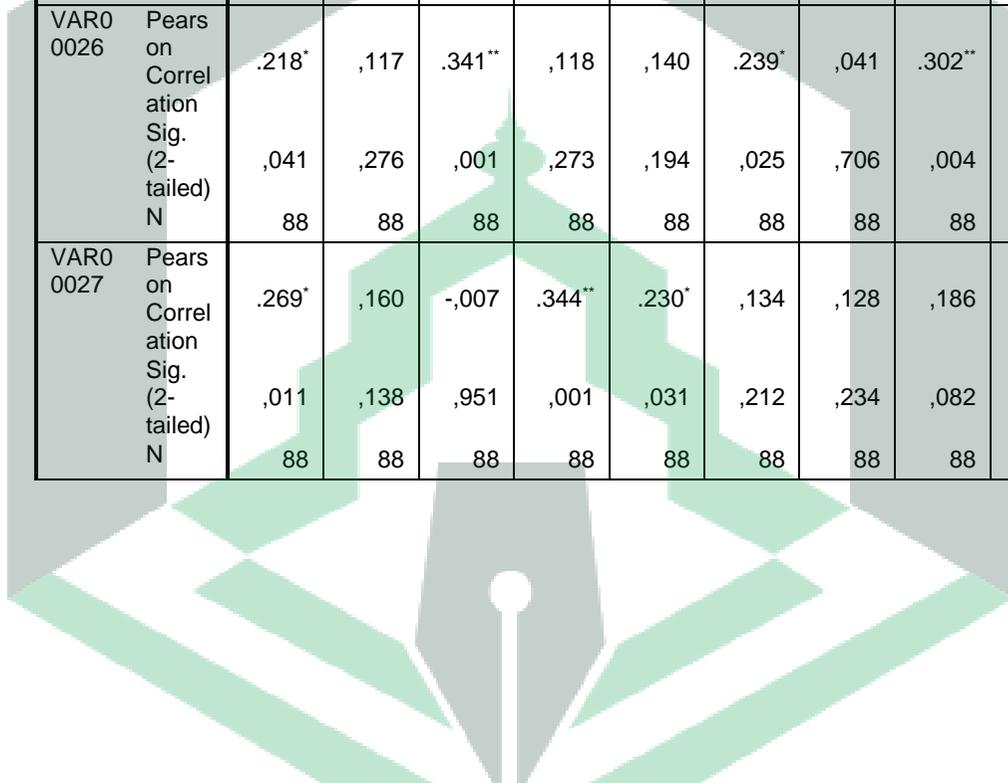
B. Kemudahan

Correlations

	VAR0 0016	VAR0 0017	VAR0 0018	VAR0 0019	VAR0 0020	VAR0 0021	VAR0 0022	VAR0 0023	VAR0 0024	VAR0 0025	VAR0 0026	VAR0 0027	VAR0 0028	VAR0 0029	VAR0 0030	X2
VAR0 0016 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,007 88	,007 ,948 88	,192 ,074 88	.458** ,000 88	,176 ,101 88	.296** ,005 88	,077 ,474 88	,203 ,057 88	.429** ,000 88	,209 ,051 88	.218* ,041 88	.269* ,011 88	.296** ,005 88	.253* ,017 88	.388** ,000 88	.595** ,000 88
VAR0 0017 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	,007 ,948 88	1 ,356 88	-,100 ,074 88	,121 ,260 88	.414** ,000 88	.217* ,042 88	,170 ,114 88	,189 ,079 88	,184 ,087 88	,112 ,297 88	,117 ,276 88	,160 ,138 88	,194 ,071 88	,190 ,076 88	.212* ,047 88	.453** ,000 88
VAR0 0018 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	,192 ,074 88	-,100 ,356 88	1 ,659 88	-,048 ,944 88	,008 ,001 88	.340** ,169 88	,148 ,016 88	.256* ,827 88	,024 ,209 88	,135 ,001 88	.341** ,951 88	-,007 ,076 88	,190 ,001 88	.343** ,482 88	,076 ,000 88	.382** ,000 88
VAR0 0019 Pears on Correlation	.458** ,121 88	,121 ,356 88	-,048 ,659 88	1 ,944 88	,014 ,001 88	.155 ,131 88	.286** ,131 88	.253* ,253* 88	,024 ,024 88	,118 ,118 88	.344** ,344** 88	-,041 ,041 88	.370** ,370** 88	,139 ,139 88	.439** ,439** 88	



	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00024	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.429**	,184	,024	.253*	,187	.323**	,111	,041	1	,058	.226*	.517**	.267*	.302**	.355**	.585**
	N	.000	,087	,827	,017	,082	,002	,303	,705		,591	,034	,000	,012	,004	,001	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00025	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,209	,112	,135	,024	,196	,063	.378**	,190	,058	1	,017	,161	.499**	.210*	,165	.474**
	N	,051	,297	,209	,826	,068	,558	,000	,075	,591		,878	,135	,000	,050	,123	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00026	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.218*	,117	.341**	,118	,140	.239*	,041	.302**	.226*	,017	1	,024	,104	.384**	,042	.439**
	N	,041	,276	,001	,273	,194	,025	,706	,004	,034	,878		,821	,336	,000	,696	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00027	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.269*	,160	-,007	.344**	.230*	,134	,128	,186	.517**	,161	,024	1	,074	,084	.310**	.491**
	N	,011	,138	,951	,001	,031	,212	,234	,082	,000	,135	,821		,493	,434	,003	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88



VAR00028	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.296** ,005 88	,194 ,071 88	,190 ,076 88	-,041 ,702 88	.309** ,003 88	.220* ,039 88	.310** ,003 88	.281** ,008 88	.267* ,012 88	.499** ,000 88	,104 ,336 88	,074 ,493 88	1 88	,084 ,439 88	,096 ,371 88	.538** ,000 88
VAR00029	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.253* ,017 88	,190 ,076 88	.343** ,001 88	.370** ,000 88	,155 ,149 88	,193 ,072 88	.268* ,012 88	.298** ,005 88	.302** ,004 88	.210* ,050 88	.384** ,000 88	,084 ,434 88	,084 ,439 88	1 88	,012 ,915 88	.560** ,000 88
VAR00030	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.388** ,000 88	.212* ,047 88	,076 ,482 88	,139 ,197 88	.252* ,018 88	.346** ,001 88	,179 ,096 88	,085 ,429 88	.355** ,001 88	,165 ,123 88	,042 ,696 88	.310** ,003 88	,096 ,371 88	,012 ,915 88	1 88	.496** ,000 88
X2	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.595** ,000 88	.453** ,000 88	.382** ,000 88	.439** ,000 88	.480** ,000 88	.509** ,000 88	.403** ,000 88	.510** ,000 88	.585** ,000 88	.474** ,000 88	.439** ,000 88	.491** ,000 88	.538** ,000 88	.560** ,000 88	.496** ,000 88	1 88

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Kualitas Informasi (X3)

Correlations

		VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035	VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	VAR00041	VAR00042	VAR00043	X3
VAR00032	Pearson Correlation	1	-.026	.304**	-.022	.048	.380**	.178	.088	.196	.125	.148	.196	.439**
	Sig. (2-tailed)		.813	.004	.837	.657	.000	.097	.415	.067	.247	.169	.067	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00033	Pearson Correlation	-.026	1	-.046	.359**	.258*	.108	.117	.354**	-.026	.260*	.161	.210*	.480**
	Sig. (2-tailed)	.813		.669	.001	.015	.315	.278	.001	.811	.014	.135	.049	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00034	Pearson Correlation	.304**	-.046	1	.070	.269*	.303**	.171	.190	.315**	.017	.314**	.302**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.004	.669		.517	.011	.004	.111	.077	.003	.875	.003	.004	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00035	Pearson Correlation	-.022	.359**	.070	1	-.047	.103	.398**	.167	.059	.295**	.127	.154	.464**
	Sig. (2-tailed)	.837	.001	.517		.663	.338	.000	.121	.586	.005	.240	.151	.000

	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00036	Pearson Correlation	,048	.258*	.269*	-,047	1	-,025	,147	.313**	.363**	,141	.270*	.270*	.521**
	Sig. (2-tailed)	,657	,015	,011	,663		,815	,173	,003	,001	,189	,011	,011	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00037	Pearson Correlation	.380**	,108	.303**	,103	-,025	1	,011	,044	.263*	-,059	.429**	,154	.480**
	Sig. (2-tailed)	,000	,315	,004	,338	,815		,918	,681	,013	,587	,000	,152	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00038	Pearson Correlation	,178	,117	,171	.398**	,147	,011	1	-,148	,150	.494**	,059	,207	.470**
	Sig. (2-tailed)	,097	,278	,111	,000	,173	,918		,168	,164	,000	,586	,053	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00039	Pearson Correlation	,088	.354**	,190	,167	.313**	,044	-,148	1	-,107	,155	.295**	.217*	.448**
	Sig. (2-tailed)	,415	,001	,077	,121	,003	,681	,168		,322	,149	,005	,042	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00040	Pearson Correlation	,196	-,026	.315**	,059	.363**	.263*	,150	-,107	1	-,110	.214*	.215*	.439**

	Sig. (2-tailed)	,067	,811	,003	,586	,001	,013	,164	,322		,309	,045	,045	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00041	Pearson Correlation	,125	.260*	,017	.295**	,141	-,059	.494**	,155	-,110	1	-,190	,170	.383**
	Sig. (2-tailed)	,247	,014	,875	,005	,189	,587	,000	,149	,309		,076	,114	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00042	Pearson Correlation	,148	,161	.314**	,127	.270*	.429**	,059	.295**	.214*	-,190	1	,043	.509**
	Sig. (2-tailed)	,169	,135	,003	,240	,011	,000	,586	,005	,045	,076		,693	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR00043	Pearson Correlation	,196	.210*	.302**	,154	.270*	,154	,207	.217*	.215*	,170	,043	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	,067	,049	,004	,151	,011	,152	,053	,042	,045	,114	,693		,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3	Pearson Correlation	.439**	.480**	.567**	.464**	.521**	.480**	.470**	.448**	.439**	.383**	.509**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

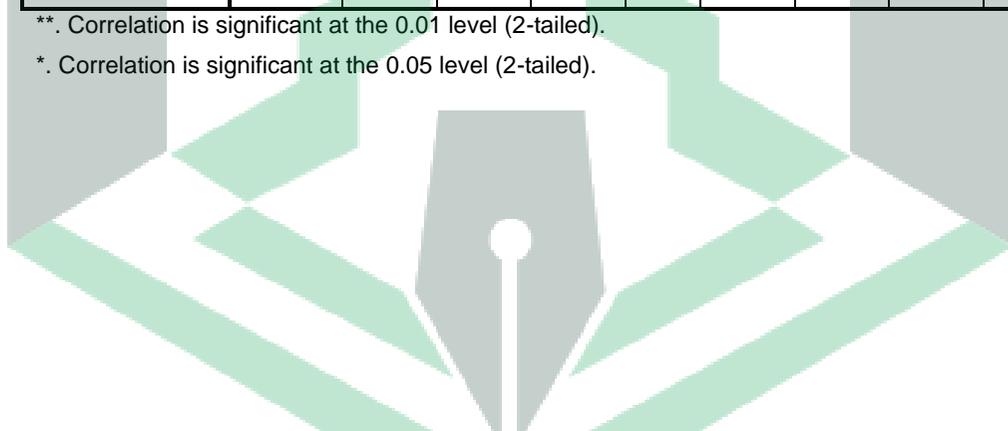
		VAR0045	VAR0046	VAR0047	VAR0048	VAR0049	VAR0050	VAR0051	VAR0052	VAR0053	VAR0054	VAR0055	VAR0056	VAR0057	VAR0058	VAR0059	VAR0060	Y
VAR0045	Pearson Correlation	1	-.114	.058	.286**	.030	.160	.142	.035	.102	.163	.374**	.137	.144	.196	.206	-.104	.385**
	Sig. (2-tailed)		.292	.593	.007	.781	.137	.186	.747	.346	.130	.000	.202	.182	.067	.055	.337	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR0046	Pearson Correlation	-.114	1	-.014	.116	.099	.191	.129	.161	.167	.365**	.132	.119	.092	.326**	.140	.215*	.478**
	Sig. (2-tailed)	.292		.895	.280	.358	.075	.232	.135	.120	.000	.220	.271	.392	.002	.194	.044	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR0047	Pearson Correlation	.058	-.014	1	-.068	.048	.175	.278**	.158	.107	.183	.109	.375**	.298**	.112	.091	.284**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.593	.895		.526	.656	.102	.009	.142	.322	.088	.313	.000	.005	.299	.400	.007	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
VAR0048	Pearson Correlation	.286**	.116	-.068	1	.044	.020	.218*	.043	.268*	.057	.189	.275**	.016	.278**	.142	.090	.412**

	Sig. (2-tailed) N	,007 88	,280 88	,526 88		,681 88	,857 88	,041 88	,693 88	,012 88	,600 88	,078 88	,009 88	,884 88	,009 88	,186 88	,405 88	,000 88
VAR00049	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,030 88	,099 88	,048 88	1 88	-.228* 88	-.031 88	.239* 88	,161 88	,175 88	,181 88	,044 88	,182 88	,026 88	.236* 88	-.005 88	.308** 88	
		,781 88	,358 88	,656 88	,681 88	,033 88	,775 88	,025 88	,135 88	,103 88	,092 88	,684 88	,089 88	,810 88	,027 88	,960 88	,003 88	
VAR00050	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,160 88	,191 88	,175 88	,020 88	.228* 88	1 88	-.082 88	-.105 88	,111 88	,198 88	,061 88	.225* 88	,110 88	,190 88	,107 88	,209 88	.355** 88
		,137 88	,075 88	,102 88	,857 88	,033 88	,445 88	,332 88	,302 88	,064 88	,573 88	,035 88	,307 88	,076 88	,323 88	,051 88	,001 88	
VAR00051	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,142 88	,129 88	.278** 88	.218* 88	-.031 88	1 88	-.082 88	,019 88	,092 88	.242* 88	,118 88	,158 88	.273* 88	,033 88	.293** 88	,092 88	.425** 88
		,186 88	,232 88	,009 88	,041 88	,775 88	,445 88	,863 88	,392 88	,023 88	,273 88	,142 88	,010 88	,761 88	,006 88	,393 88	,000 88	
VAR00052	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,035 88	,161 88	,158 88	,043 88	.239* 88	1 88	-.105 88	,019 88	-.232* 88	,144 88	.333** 88	,139 88	-.118 88	.273* 88	.244* 88	,087 88	.345** 88
		,747 88	,135 88	,142 88	,693 88	,025 88	,332 88	,863 88	,029 88	,180 88	,002 88	,196 88	,275 88	,010 88	,022 88	,418 88	,001 88	
VAR00053	Pearson	,102	,167	,107	.268*	,161	,111	,092	-.232*	1	,054	,127	.238*	,135	,127	,073	,118	.397**

VAR00058	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,196 ,067 88	.326** ,002 88	,112 ,299 88	.278** ,009 88	,026 ,810 88	,190 ,076 88	,033 ,761 88	.273* ,010 88	,127 ,238 88	.256* ,016 88	.397** ,000 88	,010 ,928 88	-,191 ,075 88	1 88	,061 ,575 88	,019 ,857 88	.459** ,000 88
VAR00059	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,206 ,055 88	,140 ,194 88	,091 ,400 88	,142 ,186 88	.236* ,027 88	,107 ,323 88	.293** ,006 88	.244* ,022 88	,073 ,498 88	.318** ,003 88	,187 ,082 88	.212* ,048 88	,201 ,060 88	,061 ,575 88	1 88	-,012 ,910 88	.502** ,000 88
VAR00060	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,104 ,337 88	.215* ,044 88	.284** ,007 88	,090 ,405 88	-,005 ,960 88	,209 ,051 88	,092 ,393 88	,087 ,418 88	,118 ,273 88	,081 ,453 88	,094 ,383 88	,157 ,144 88	,205 ,055 88	,019 ,857 88	-,012 ,910 88	1 88	.382** ,000 88
Y	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.385** ,000 88	.478** ,000 88	.462** ,000 88	.412** ,000 88	.308** ,003 88	.355** ,001 88	.425** ,000 88	.345** ,001 88	.397** ,000 88	.561** ,000 88	.493** ,000 88	.489** ,000 88	.392** ,000 88	.459** ,000 88	.502** ,000 88	.382** ,000 88	1 88

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



2. UJI REALIBILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	16

LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91076162
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,086
	Absolute Negative	-,075
	Test Statistic	,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,352	2,694		2,358	,021		
X1	,318	,064	,310	4,987	,000	,432	2,316
X2	,395	,062	,427	6,422	,000	,379	2,638
X3	,345	,092	,290	3,738	,000	,279	3,587

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,051	1,807		1,135	,259		
X1	-,040	,043	-,151	-,925	,358	,432	2,316
X2	,052	,041	,222	1,270	,207	,379	2,638
X3	-,034	,062	-,111	-,546	,587	,279	3,587

a. Dependent Variable: Abs_RES



LAMPIRAN 6

UJI HIPOTESIS

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,352	2,694		2,358	,021		
	X1	,318	,064	,310	4,987	,000	,432	2,316
	X2	,395	,062	,427	6,422	,000	,379	2,638
	X3	,345	,092	,290	3,738	,000	,279	3,587

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1942,317	3	647,439	171,217	.000 ^b
	Residual	317,638	84	3,781		
	Total	2259,955	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

UJI R SQUARE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	,859	,854	1,94458

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

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7

DITRIBUSI TABEL r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 8
DISTRIBUSI TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

DF untuk N1 = (Variabel Dependen + Variabel Independen) – 1 = 4-1 =3

DF untuk N2 = Jumlah Data – Jumlah Variabel= 88 – 4= 84

Riwayat hidup



Riwayat Hidup Tazkirah Hikmah, lahir di Palopo pada tanggal 11 November 2000. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Hikmah. R dan Ibu Sunarti. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Rampoang , Kel. Rampoang Kec. Bara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 44 Rampoang. Kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMPN 8 Palopo hingga tahun 2015. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 02 Palopo. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan dibidang yang ditekuni yaitu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Biasnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

