



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
BELANJA *ONLINE* MASYARAKAT
RANTAU SELATAN MELALUI
SITUS BUKALAPAK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh:

**LATIF AL HUBEIB
NIM. 16 402 00019**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
BELANJA *ONLINE* MASYARAKAT
RANTAU SELATAN MELALUI
SITUS BUKALAPAK
SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh:

**LATIF AL HUBEIB
NIM. 16 402 00019**

Pembimbing I

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011011005**

Pembimbing II

**Azwar Hamid, M.A.
NIP. 198603112015031005**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**

Hal Lampiran Skripsi
 a.n. **LATIF AL HUBEIB**
Lampiran 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 7 Juni 2021
Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **LATIF AL HUBEIB** yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011005

PEMBIMBING II



Azwar Hamid, M.A.
NIP. 198603112015031005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : LATIF AL HUBEIB
NIM : 16 402 00019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja *Online* Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah pada pihak lain kecuali arahan dari pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 7 Juni 2021
Saya yang Menyatakan,



LATIF AL HUBEIB
NIM. 16 402 00019

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **LATIF AL HUBEIB**
NIM : 1640200019
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak**" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 7 Juni 2021
Yang menyatakan,



LATIF AL HUBEIB
NIM. 1640200019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,3 Silitang Padangsidimpuan, 22713
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : LATIF AL HUBEIB
NIM : 16 402 00019
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-1
JUDUL SKRIPSI : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Belanja *Online* Masyarakat Rantau
Selatan Melalui Situs Bukalapak

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A.
NIP. 19860311 201503 1 005

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19790525 200604 1 004

Azwar Hamid, M.A.
NIP. 19860311 201503 1 005

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 19790720 201101 1 005

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 06 Juli 2021
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/73(B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,41
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax (0634) 24022

PENGESAHAN


JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* MASYARAKAT
RANTAU SELATAN MELALUI SITUS BUKALAPAK

NAMA : LATIF AL HUBEIB
NIM : 16 402 00019

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 12 Agustus 2021




Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si
NIP.19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : **Latif Al Hubeib**
Nim : **16 402 00019**
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja *Online* Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak**

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah kurang akuratnya kualitas informasi sehingga informasi yang tercantum tidak sesuai dengan apa yang diharapkan serta perkataan dari pihak Bukalapak yang terkadang tidak terpenuhi sehingga menimbulkan kurangnya kepercayaan pengguna bukalahap. Tetapi dengan mudahnya penggunaan Bukalapak masalah tersebut tidak mempengaruhi pengguna Bukalapak dalam memutuskan untuk berbelanja *online* melalui situs bukalahap. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan.

Berdasarkan Nugroho J Setiadi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terkadang tidak mempertimbangkan merek-merek lain di luar mereka yang ada dalam set yang dibangkitkan, jika konsumen yakin bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya..

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, dokumentasi, wawancara dan angket. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji f dengan menggunakan SPSS versi 23 sebagai alat hitung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,721 > 1,68830$) dan nilai signifikansi $0,094 < 0,1$ maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan. Variabel kemudahan yang dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,421 < 1,68830$) dan nilai signifikansi $0,164 > 0,1$ maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan. Variabel kualitas informasi yang dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,240 < 1,68830$) dan nilai signifikansi $0,811 > 0,1$ maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan.

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, M.Si serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.A selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Saya ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta (Ayahanda Muhammad Amin dan ibunda Iswatun Khasanah) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putranya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada (abang Yazid Al-Nguzer kakak Mutia Rahmasari Sihombing dan adik Hamid Al-Fadil tercinta) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah 2 Manajemen Bisnis 1 Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya khususnya kos syariah (Arif Naldi, Amri Wandana, Irhamuddin Sagala dan Reza Septiyadi) yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juni 2021

Peneliti,

Latif Al Hubeib
NIM. 16 402 00019

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	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 ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žə	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	.. ’ ..	apostrof
ي	ya	Y	Ye



2. Vokal

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

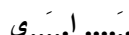

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di

			bawah
و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua, yaitu :

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku 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.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PEGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASIARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Definisi Operasional Variabel	11
E. Rumusan Masalah.....	14
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Manfaat Penelitian.....	15
H. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Kerangka Teori.....	17
1. Keputusan Pembelian	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
b. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian	18
c. Proses Keputusan Pembelian	19
d. Indikator Keputusan pembelian	21
2. Kepercayaan.....	21

a. Pengertian Kepercayaan.....	21
b. Kepercayaan Konsumen.....	21
3. Kemudahan	22
a. Pengertian Kemudahan	22
b. Dimensi Kemudahan.....	23
4. Kualitas Informasi.....	24
a. Pengertian Kualitas Informasi.....	24
b. Indikator Kualitas Informasi	25
5. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian	24
6. Hubungan Kemudahan dengan Keputusan Pembelian.....	26
7. Hubungan Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian	27
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
B. Jenis Penelitian	33
C. Populasi Dan Sampel.....	34
D. Instrumen Pengumpulan Data	35
1. Observasi	35
2. Dokumen	35
3. Angket.....	36
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
F. Analisis Data	39
1. Uji Asumsi Klasik	39
a. Uji Normalitas	39
b. Uji Multikolinearitas	40
c. Uji Heteroskedastisitas	40
2. Analisis Regresi Berganda	41
3. Uji Hipotesis	42
a. Uji Koefisien Determinasi(R^2)	42

b. Uji Parsial (Uji t)	42
c. Uji Simultan (Uji F)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	44
A. Gambaran Umum Rantau Selatan	44
1. Sejarah Kecamatan Rantau Selatan	44
2. Visi dan Misi Kecamatan Rantau Selatan	45
3. Struktur Organisasi Kecamatan Rantau Selatan	46
4. Jumlah Penduduk Kecamatan Rantau Selatan	48
B. Analisis Hasil Penelitian	49
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
2. Uji Asumsi Klasik	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji Multikolinearitas	53
c. Uji Heteroskedastisitas	54
3. Analisis Regresi Linear Berganda	55
4. Uji Hipotesis	57
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
b. Uji Parsial (Uji t)	58
c. Uji Simultan (Uji F)	59
C. Pembahasan Hasil Penelitian	60
D. Keterbatasan Penelitian	65
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Informasi 6 E-Commerce di Indonesia	6
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	12
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel III.1	Skala Pengukuran.....	37
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket Kepercayaan	37
Tabel III.3	Kisi-Kisi Angket Kemudahan.....	37
Tabel III.4	Kisi-Kisi Angket Kualitas Informasi	37
Tabel III.5	Kisi-Kisi Angket Keputusan Pembelian	38
Tabel IV.1	Luas Desa dan Kelurahan di Kecamatan Rantau Selatan	44
Tabel IV.2	Camat Rantau Selatan.....	46
Tabel IV.3	Jumlah Penduduk di Kecamatan Rantau Selatan.....	48
Tabel IV.4	Persentase Jumlah Menurut Status Pendidikan Di Kecamatan Rantau Selatan	49
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)	50
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)	50
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)	51
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Y)	51
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel IV.10	Hasil Uji Normalitas	53
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel IV.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel IV.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
Tabel IV.14	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	58
Tabel IV.15	Hasil Uji Signifikansi Siultan (Uji F)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Sepuluh E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (TW 2018)	5
Gambar II.1	Kerangka Pikir	31
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Kecamatan Rantau Selatan	47
Gambar IV.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang berkembang begitu pesat saat ini sangat mempengaruhi berbagai sudut kehidupan. Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, namun telah berkembang menjadi salah satu media perdagangan dan pemasaran. Dengan berkembangnya internet, hal ini menjadi peluang bagi para pemasar untuk mengembangkan usahanya melalui *online* dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja secara *online*. Penggunaan internet yang semakin tinggi, menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail yang besar di Indonesia, hal tersebut memicu munculnya perdagangan berbasis internet atau perdagangan elektronik (*e-commerce*). Hal ini juga berlaku bagi Bukalapak yang termasuk salah satu *market place* yang berada di Indonesia.

Semakin tingginya penggunaan internet, berbelanja melalui situs-situs *e-commerce* memang bukan hal yang asing lagi bagi penggemar belanja *online* khususnya pada masyarakat Rantau Selatan. Pada saat ini sebuah Fenomena baru muncul, yaitu semakin tingginya penggunaan perangkat mobile seperti *smartphone* dan tablet untuk berbelanja *online*¹, hal tersebut menjadi gaya hidup dari sebagian besar bagi pemasar atau pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui internet.

¹Aulia Nirmalasari, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee," *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2018, hal. 1.

Pada zaman dulu untuk melakukan sebuah transaksi jual beli produk atau barang antara penjual dan pembeli harus bertemu agar menemui suatu kesepakatan. Namun, saat ini kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memikirkan jarak, biaya, dan juga waktu yang terbatas dapat teratasi dengan mudah dengan adanya internet. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini memudahkan masyarakat Rantau Selatan dalam melakukan transaksi pembelian *online* khususnya melalui situs Bukalapak.

Market place yang banyak berkembang di Indonesia saat ini adalah salah satu bagian dari *e-commerce*. Pengertian *market place* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. *Market place* menyediakan banyak fasilitas yang dibutuhkan secara cuma-cuma. Contoh keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual yang melakukan kegiatan jual beli di *market place* yaitu penjual tidak membutuhkan pembuatan *website* dengan mengeluarkan banyak biaya.²

Menurut Sumarwan dalam jurnal Melinda Agustina dkk keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya.³

²Nahla Rahma Yunita dkk, "Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Manajemen & Akuntansi* Volume 3, no. 1, April 2019, hal. 91.

³Melinda Agustina dkk, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Ria Yunita Dewi dkk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.⁴ Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa masyarakat Rantau Selatan yang menggunakan situs Bukalapak. Dalam wawancara tersebut, saudara Arpan Iskandar selaku pengguna situs Bukalapak mengatakan bahwa:

Kurangnya ketepatan informasi yang diberikan penjual disitus Bukalapak, dimana penjual mencantumkan informasi tetapi tidak sesuai dengan yang diinformasikan. Perkataan dari pihak penjual yang terkadang tidak terpenuhi, namun penggunaan situs Bukalapak sangat mudah.⁵

Menurut Saudara Yazid selaku pengguna *online shop* Bukalapak mengatakan bahwa: “Informasi yang diberikan pihak Bukalapak sesuai

Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang),” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Volume 17, no. 3, 2019, hal. 6.

⁴Ria Yunita dewi dkk, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com),” *Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran Semarang* Volume 3, no. 3, 2017, hal. 3.

⁵Hasil Wawancara Dengan Saudara Arpan Iskandar, Selaku Pengguna Situs Bukalapak Di Rantau Selatan Pada Tanggal 13 Oktober 2020.

dengan yang diharapkan begitu juga kemudahan dalam penggunaan situs Bukalapak, tetapi masih kurangnya kepercayaan terhadap pihak Bukalapak”.⁶

Menurut saudara Kiki selaku pengguna *online shop* Bukalapak mengatakan bahwa: “Masih kurangnya kualitas informasi yg diberikan oleh pihak Bukalapak sehingga dapat menyebabkan kekecewaan terhadap pengguna *online shop* Bukalapak”.⁷

Dari hasil wawancara dengan beberapa pengguna *online shop* Bukalapak pada masyarakat Rantau Selatan dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online* melalui situs Bukalapak ialah faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi.

Adapun fenomena yang peneliti temui pada pengguna situs Bukalapak Bukalapak di masyarakat Rantau Selatan dimana kualitas informasi yang diberikan masih kurang akurat dikarenakan informasi yang tercantum tidak sesuai dengan apa yang diharapkan serta perkataan dari pihak Bukalapak yang terkadang tidak terpenuhi sehingga menimbulkan kurangnya kepercayaan pengguna bukhalapak. Tetapi dengan mudahnya penggunaan Bukalapak masalah tersebut tidak mempengaruhi pengguna Bukalapak dalam memutuskan untuk berbelanja *online* melalui situs bukhalapak.

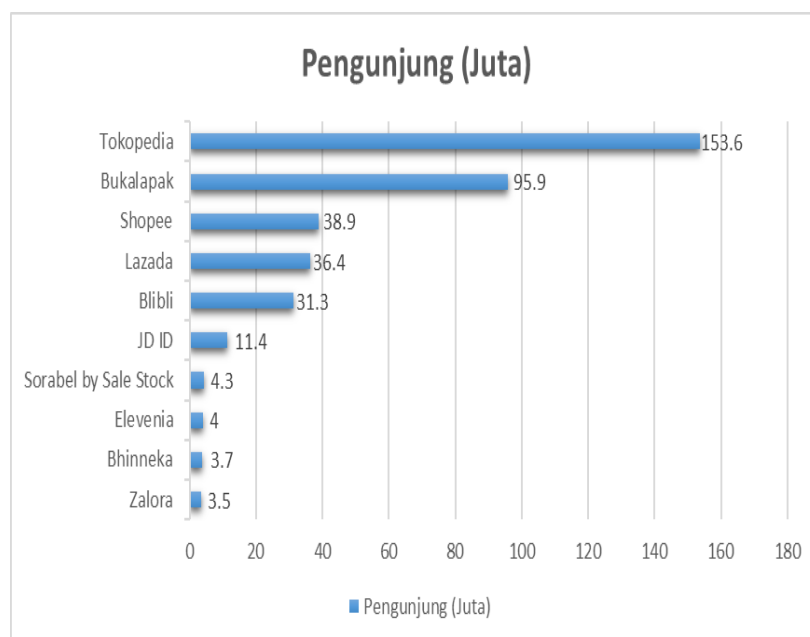
Bukalapak merupakan salah satu *market place* yang cukup populer di Indonesia, munculnya Bukalapak ini disambut baik oleh para konsumen

⁶Hasil Wawancara Dengan Saudara Yazid, Selaku Pengguna Situs Bukalapak Di Rantau Selatan Pada Tanggal 13 Oktober 2020.

⁷Hasil Wawancara Dengan Saudara Kiki, Selaku Pengguna Situs Bukalapak Di Rantau Selatan Pada Tanggal 14 Oktober 2020.

khususnya masyarakat Rantau Selatan yang memiliki keterbatasan waktu sehingga dapat memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja, Bukalapak telah digunakan banyak orang dari berbagai kalangan untuk melakukan pembelian termasuk masyarakat Rantau Selatan. Dengan adanya situs Bukalapak mereka tinggal menunggu maka barang yang mereka butuhkan akan diantar sampai ke alamat tujuan, walaupun terkadang masih ditemukan berbagai masalah salah satunya barang yang dikirim ke alamat tujuan tidak sesuai dengan informasi barang yang tercantum. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang mencapai puluhan juta kunjungan.

Gambar 1
Sepuluh *E-commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak
(TW III 2018)



Sumber: Databoks.co.id (2018)

Bukalapak merupakan perusahaan *e-commerce* kedua yang berdiri di Indonesia, akan tetapi orang yang berbelanja di situs Bukalapak.com sudah cukup banyak. Hal ini dikarenakan Bukalapak merupakan salah satu portal bisnis *e-commerce* baru yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari *fashion*, elektronik, kosmetik, *handphone* serta aksesoris, tas, perlengkapan rumah, jasa tagihan, investasi, travel, hiburan dan masih banyak lainnya.

Tabel 1
Data Informasi Enam E-Commerce di Indonesia

E-Marketplace	Date Established In Indonesia	CEO	Funding Raised
 Blibli	2011	Kusumo Martanto	Over \$13M
 Bukalapak	2010	Achmad Zaky	Undisclosed
 JD.id	2017	Zhang Li	\$741M
 Lazada	2012	Alessandro Piscini	\$4.7B from parent company Alibaba group
 Shopee	2015	Chris Feng	(raised \$722M) under parent company Sea Limited
 Tokopedia	2009	William Tanuwijaya	\$1.3B

Sumber: eIQ (Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platforms)



Sumber : <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>

Dari data di atas dapat diamati bahwa Tokopedia menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling lama berdiri di Indonesia, namun diikuti dengan Bukalapak yang hanya berjarak satu tahun saja.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli ada diantaranya adalah kepercayaan, dalam melakukan transaksi secara online harus memiliki kepastian, mudah mencari produk yang diinginkan atau yang ingin dibeli, informasi produk dan cara membeli produk dengan jelas. Oleh sebab itu harus ada saling percaya antara penjual dan pembeli, kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya.⁸

Kemudahan yang ditawarkan adalah hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli secara online salah satunya melalui situs Bukalapak. Dimana pembeli tidak bnyak menghabiskan banyak waktu dlam memenuhi kebutuhan dalam berbelanja. Akan tetapi hal ini memnungkinkan dapat memunculkan resiko bagi konsumen, potensi kejahatan pun semakin meningkat, seperti maraknya oknum yang memanfaatkan internet untuk melakukan tindakan penipuan, hacker kartu kredit, kegiatan transfer dana secara illegal dari kartu rekening, dan lain-lain. Saat belanja *online* pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual *online* maka dari itu diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual. Apabila tidak ada kepercayaan dari pembeli maka transaksi online

⁸Meity Qadrillah, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar* (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hal. 403.

tidak mungkin terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Maka dari itu Bukalapak juga memberikan fasilitas penilaian pada setiap toko untuk memudahkan para calon pembeli untuk meneliti dan menentukan toko yang benar-benar terpercaya, dan sesuai dengan kriterianya.

Kualitas informasi (*information quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh website, semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Istilah kualitas informasi terkadang juga dipakai untuk menyatakan informasi yang baik yang diukur berdasarkan relevansi, ketepatan waktu, dan akurasi.⁹

Faktor-faktor tersebut akan menggambarkan bagaimana para konsumen mampu membuat keputusan dalam melakukan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembeliannya baik barang atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sudah membeli.¹⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti bahwa:

⁹Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hal. 56.

¹⁰Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 14.

“Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperlmasalahkan tentang harga untuk pembelian produk secara *online* di Harapan Maulina Hijab Jombang”.¹¹

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nopran Dwi Putra bahwa: “Secara simultan terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian”.¹²

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yunita Fitri Wahyuningtyas & Dyah Ayu Widya Astuti bahwa:

Variabel persepsi resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini dapat dilihat dari nilai R2 sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.¹³

Adapun Penelitian yang dilakukan oleh Pudjihardjo & Helen Wijaya bahwa:

Kemudahan pengguna, kenikmatan berbelanja, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi kemudahan pengguna, kenikmatan berbelanja, dan kepercayaan

¹¹Ratna Dwi Jayanti, “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang),” *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang* Volume 10, no. 1, April 2015, hal. 25.

¹²Muhammad Nopran Dwi Putra, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop* Shopee Di Kota Yogyakarta),” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Volume 22, no. 3, 2018, hal. 19.

¹³Yunita Fitri Wahyuningtyas and Dyah Ayu Widya Astuti, “Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook),” *Jurnal Kajian Bisnis* Volume 23, no. 2, 2015, hal. 118-119.

konsumen terhadap situs dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak. Variabel pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen tidak terlalu dipertimbangkan dalam meningkatkan minat belanja konsumen.¹⁴

Adapun penelitian yang dilakukan oleh wardoyo & Intan Andini bahwa:

“Gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*”.¹⁵

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Agustinus Mulyadi, dkk bahwa:

“Kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,5 sedangkan kemudahan tidak berpengaruh signifikan karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,5”.¹⁶

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ismail Hidayat, dkk, bahwa:

Pada variabel kualitas informasi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,160 dimana signifikansi yang diperoleh dari t-uji lebih besar dari nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* disitus Bukalapak.com.¹⁷

¹⁴Prasetyo Agus Nurrahmanto, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.Com,” *Jurnal Manajemen* Volume 4, no. 2, 2015, hal. 10.

¹⁵Wardoyo dan Intan Andini, “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Volume 19, no. 1, Juni 2017, hal. 25.

¹⁶Agustinus Mulyadi dkk, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, Volume XV, no. 2, Oktober 2018, hal. 93.

¹⁷Ismail Hidayat dkk, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2013),” *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, Volume 6, no. 3, Agustus 2017, hal. 73.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan peneliti yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dengan judul **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kemudahan barang yang ditawarkan masih memunculkan resiko bagi konsumen
2. Keterlambatan dalam pengantaran barang/barang datang tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan
3. Masih kurangnya kualitas informasi yang diterima oleh konsumen
4. Kepercayaan dalam melakukan transaksi secara *online* harus memiliki kepastian
5. Tidak adanya jaminan kualitas barang yang diberikan oleh pihak penjual di situs Bukalapak

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah pada faktor faktor keputusan pembelian antara lain adalah variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara *online* di

situs Bukalapak. Kemudian subjek penelitian dibatasi hanya pada masyarakat Rantau Selatan dimana jumlah penduduknya sebanyak 78.206 jiwa yang terdiri dari 9 desa/ kelurahan.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya yang ada di lapangan.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah Kepercayaan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya. ¹⁸ Kepercayaan dalam penelitian ini adalah perkataan ataupun janji yang dibuat oleh pihak bukalapak terhadap masyarakat Rantau Selatan.	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut • Manfaat • Objek¹⁹ 	Likert
2.	Kemudahan	Kemudahan adalah hal	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah 	Likert

¹⁸Meity Qadrtillah, dkk, *Op. Cit.*, hal. 403.

¹⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2017), hal. 201-202.

	(X2)	atau sifat untuk melaksanakan rencana yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakannya, cepat dimengerti. ²⁰ Kemudahan dalam penelitian ini adalah tidak membutuhkan banyak waktu serta proses penggunaan sistem bukalapak yang mudah dimengerti oleh masyarakat Rantau Selatan.	dimengerti <ul style="list-style-type: none"> • Tidak membutuhkan banyak waktu • Sistem mudah digunakan²¹ 	
3.	Kualitas Informasi (X3)	Kualitas Informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan pemrosesan mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi. ²² Kualitas informasi dalam penelitian ini adalah keakuratan dalam memberikan informasi yang tercantum dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Relevansi • Ketepatan waktu • Akurasi²³ 	Likert

²⁰Meity Qadrtillah, dkk, *Op. Cit.*, hal. 333.

²¹Danu Iswara, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Intagram Di Kota Yogyakarta)," *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*, 2016, hal. 41-42.

²²Penia Anggraini, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs *www.Traveloka.Com*," *Jurnal E-Proceedeng of Management* Volume 3, no. 2, Agustus 2016, hal. 1881.

²³Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*, hal. 56.

		sistem Bukalapak sehingga mempermudah masyarakat Rantau Selatan mendapatkan informasi tentang produk-produk di Bukalapak.		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian. ²⁴ Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tingkat pengenalan kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan oleh masyarakat Rantau Selatan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian²⁵ 	Likert

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat beberapa rumusan permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* melalui situs Bukalapak pada masyarakat Rantau Selatan?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* melalui situs Bukalapak pada masyarakat Rantau Selatan?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* melalui situs Bukalapak pada masyarakat Rantau Selatan?

²⁴Melinda Agustina dkk, *Op. Cit.*, hal. 6.

²⁵Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 17-19.

4. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* melalui situs Bukalapak pada masyarakat Rantau Selatan?

F. Tujuan Penelitian

Dari hasil identifikasi masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berbelanja *online* melalui situs Bukalapak pada masyarakat Rantau Selatan
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan berbelanja *online* melalui situs Bukalapak pada masyarakat Rantau Selatan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan berbelanja *online* melalui situs Bukalapak pada masyarakat Rantau Selatan
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan berbelanja *online* melalui situs Bukalapak pada masyarakat Rantau Selatan

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran atau teori-teori terhadap ilmu dan pengetahuan mengenai seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui cara bertransaksi *online* yang

nyaman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2. Sebagai Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online* di situs Bukalapak dan dapat menjadi referensi, memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya untuk perusahaan *e-commerce* Bukalapak.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I adalah Pendahuluan. Bab ini berisi Latar Belakang, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II adalah Landasan Teori. Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan dan bersumber dari buku, jurnal dan internet yang diambil dari pendapat para ahli dan hasil penelitian yang berkaitan dengan materi yang dibahas dalam penelitian.

Bab III adalah Metodologi Penelitian. Bab ini berisi memuat informasi umum mengenai tempat dan jadwal penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV adalah Hasil Penelitian. Bab ini berisi gambaran umum kecamatan Rantau Selatan, hasil penelitian yang berisi tentang uji-uji yang digunakan dalam penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.¹

keputusan pembelian termasuk dalam alternatif pilihan (*Choice alternatives*) yaitu sebagai kelas produk, bentuk produk, merek, atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Keputusan yang dilakukan konsumen kadang-kadang tidak mempertimbangkan merek-merek lain di luar mereka yang ada dalam set yang dibangkitkan, jika konsumen yakin bahwa mereka telah mengetahui

¹Danu Iswara, *Op. Cit.*, hal. 24.

semua alternatif pilihan yang paling penting, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya.²

Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti sebagai suatu cara pemecahan masalah.³

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah.

b. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Dalam islam dianjurkan untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang baik. Hal tersebut dijelaskan pada Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang Baṭīl, kecuali dengan jalan tijāra

²Nugroho J Setiadi, *Op. Cit.*, hal. 346-347.

³Nugroho J Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi Dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 17.

yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS. An-Nisa ayat 29).⁴

Dalam ayat di atas terdapat pengertian bahwa kata al-Batīl berarti kesia-siaan dan kerugian. Ketetapan ayat bagi orang yang beriman meski ada hukumnya yaitu larangan atau perintah supaya orang-orang yang beriman untuk tidak berbuat zalim kepada sesama dengan cara memakan harta mereka secara Batīl, mengambil harta tanpa pengganti haqiqi yang biasa dan tanpa keridhoan dari pemilik harta yang diambil tersebut, dalam hal ini termasuk penipuan di dalam jual beli, riba dan menafkahkan harta pada jalan yang diharamkan, serta mengeluarkan harta untuk hal-hal yang tidak dibenarkan.⁵

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.⁶

1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*) Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah

⁴Departemen agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya* (Surabaya, 2014), hal.

⁵Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2010), hal. 60-62.

⁶Tatik Suryani, *Op. Cit.*, hal. 17-19.

keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, naik ketingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

- 2) Pencarian Informasi adalah tahap dimana konsumen mencari informasi tambahan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- 3) Pengevaluasian Alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan”.
- 4) Menentukan Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

d. Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

2. Kepercayaan**a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya.⁶ Tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian secara *online*, maka pemilik bisnis *online* tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk dari bisnisnya itu. Kepercayaan dibangun antara pihak satu dengan pihak lainnya yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan

⁶ Meity Qadrillah, dkk, *Op. Cit.*, hal. 333.

yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek-atribut, dan manfaat.⁷

Ada 3 dimensi kepercayaan:

1) Atribut

Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label.

2) Manfaat

Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen

3) Objek

Objek adalah dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

3. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu hal yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakan sesuatu hal yang sangat diinginkan oleh semua konsumen.⁸ Terutama dalam hal pembelian sebuah produk, konsumen mengharapkan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Manfaat layanan pembelian secara *online* memberikan kemudahan bagi pemasar maupun konsumen *online*,

⁷Etta Mamang Sangadji, *Loc. Cit.*

⁸<https://github.com/yukuku/kbbi4>

karena konsumen tidak perlu bergelut dengan kemacetan lalu lintas dan mencari barang yang diinginkan.

Internet *shopping* memudahkan pelanggan untuk dapat menghemat waktu serta usaha mereka ketika ingin membeli produk yang diinginkan. Melalui online konsumen dapat membandingkan merek, membandingkan harga serta memesan barang dengan cepat dan dari toko mana saja.⁹

Dalam berbelanja *online* konsumen dapat melihat katalog yang telah disediakan berupa gambar yang dilengkapi dengan keterangan deskripsi produk dan harganya untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi mengenai produk. Apabila produk yang diinginkan oleh konsumen tersedia, maka konsumen jika ingin melakukan transaksi dapat melakukan pembayaran melalui sistem transfer Bank atau dengan sistem *Cash On Delivery* (COD).

b. Dimensi Kemudahan

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

⁹Denny Ardyanto dkk, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.Petersaydenim.Com)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 22, no. 1, Mei 2015, hal. 3.

Dapat disimpulkan bahwa kemudahan atau *percieved easy of use* (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.¹⁰

4. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

a. Pengertian Kualitas Informasi

Istilah Kualitas Informasi (*Quality Of Information*) dipakai untuk menyatakan informasi yang baik. Dari sekian karakteristik yang telah dibahas, kualitas informasi seringkali diukur berdasarkan relevansi, ketepatan waktu dan akurasi.¹¹

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk.

Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline*, konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk

¹⁰ Danu Iswara, *Op. Cit.*, hal. 41-42.

¹¹ Abdul Kadir, *Loc. Cit*

yang ditawarkan di dalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain, kemudian *website* juga harus menyediakan fasilitas testimoni alat atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa di dalam *online shopping* kepada konsumen.

b. Indikator Kualitas Informasi

- 1) Relevansi
- 2) Ketepatan waktu
- 3) Akurasi

5. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan pembelian

Kepercayaan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk itu dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang akan dipasarkan tersebut.¹²

Dalam Penelitian Ismail Hidayat, dkk “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2013)

¹² Muhammad Nopran Dwi Putra, *Op. Cit.*, hal. 14.

bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.¹³

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa adanya hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian yakni semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

6. Hubungan Kemudahan dengan Keputusan Pembelian

Kemudahan yang dimaksud adalah waktu yang cepat, kemudahan penggunaan dan usaha pencarian yang mudah, *e-commerce* memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan pembelian.¹⁴

Dalam penelitian Indah Tri Lestari & Widyaastuti “Pengaruh Kemudahan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia)” bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa adanya hubungan antara kemudahan dengan keputusan pembelian yakni semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

¹³ Ismail Hidayat, dkk, *Op. Cit.*, hal. 74.

¹⁴ Denny ardyanto, *Loc. Cit*

¹⁵ Indah Tri Lestari dan Widya Astuti, “Pengaruh Kemudahan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia),” *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 7, no. 2, 2019, hal. 482.

7. Hubungan Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian

Kualitas informasi menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan selain itu informasi yang *up to date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang.¹⁶

Dalam Penelitian Agustinus Mulyadi, dkk “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online* Lazada bahwa variabel kualitas informasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko *online* lazada dengan koefisien regresi sebesar 0,887.¹⁷

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa adanya hubungan antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian yakni semakin baik ketepatan informasi yang diberikan Bukalapak dapat meningkatkan pengetahuan calon pembeli sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian melalui situs Bukalapak.

¹⁶ Danu Iswara, *Op. Cit.*, hal. 42-44.

¹⁷ Agustinus Mulyadi, dkk, *Op. Cit.*, hal. 93.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Prasetyo Agus Nurrahmanto (Jurnal, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro 2015)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli <i>Online</i> Bukalapak.com.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pengguna, kenikmatan berbelanja, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi kemudahan pengguna, kenikmatan berbelanja, dan kepercayaan konsumen terhadap situs dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli <i>online</i> Bukalapak. Variabel pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen tidak terlalu dipertimbangkan dalam meningkatkan minat belanja konsumen.
2.	Yunita Fitri Wahyuningtyas & Dyah Ayu Widiastuti (Jurnal, Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta 2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini dapat dilihat dari nilai R ² sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi

			manfaat) mempengaruhi keputusan pembelian secara <i>online</i> sebesar 62,1%
3.	Indah Tri Lestari & Widyastuti (Jurnal, Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya 2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Tokopedia)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja <i>online</i> (studi pada pengguna Tokopedia) berpengaruh secara signifikan.
4.	Ratna Dwi Jayanti (Jurnal, STIE PGRI Dewantara Jombang 2015)	Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang).	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempermasalahkan tentang harga untuk pembelian produk secara <i>online</i> di Harapan Maulina Hijab Jombang.
5.	Kharisma Rizki H, dkk (Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang 2015)	Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Survei pada Konsumen www.ardiansmx.com).	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
6.	Muhammad Nopran Dwi Putra (Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan <i>Online Shop</i> Shopee di Kota Yogyakarta).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kota Yogyakarta

Adapun penjelasan mengenai perbedaan dan persamaan judul dengan penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut:

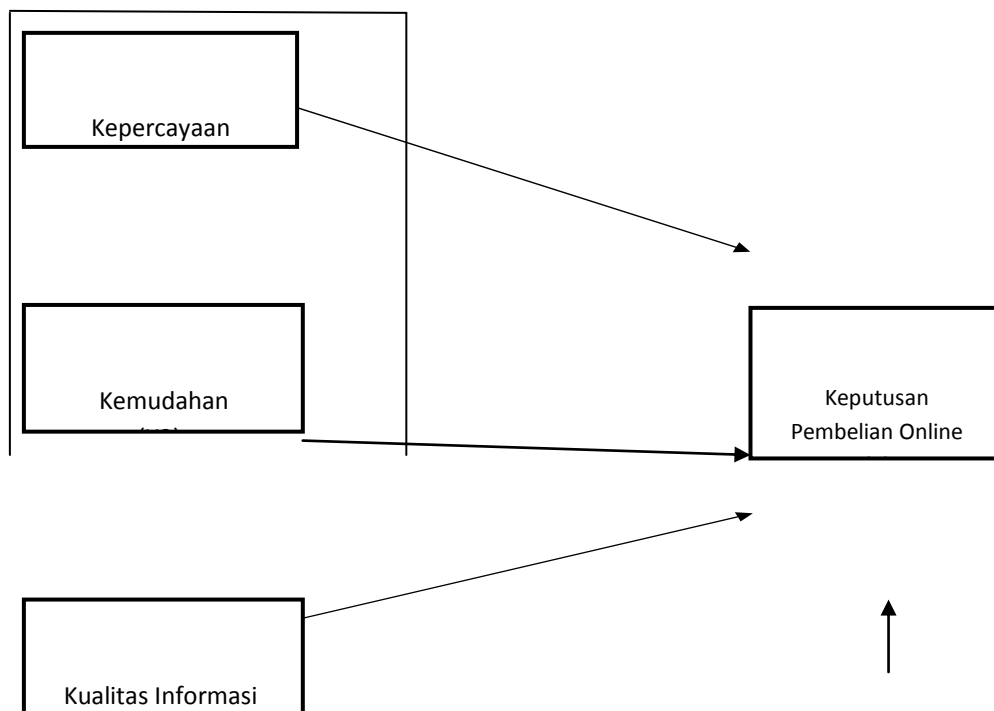
1. Persamaan antara penelitian Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015) dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan situs *online shop* Bukalapak sebagai penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Prasetyo Agus Nurrahmanto adalah, variabel (Y) yang digunakan yaitu minat beli konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel (Y) keputusan pembelian.
2. Persamaan antara penelitian Wahyuningtyas (2015) dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wahyu ningtyas adalah, variabel yang digunakan adalah persepsi resiko, kemudahan, dan manfaat, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.
3. Persamaan antara penelitian Indah Tri Lestari & Widyastuti (2019) dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Indah Tri Lestari & Widyastuti adalah, *market place* yang digunakan adalah situs Tokopedia sedangkan penelitian ini menggunakan *market place* situs Bukalapak.
4. Persamaan antara penelitian Jayanti (2015) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Jayanti adalah, studi kasus pada harapan maulina hijab jombang sedangkan penelitian ini studi kasus pada masyarakat Rantau Selatan.
5. Persamaan antara penelitian Rizky, Astuti & Susilo (2015) dengan penelitian ini adalah, sama-sama meneliti variabel tentang kemudahan dan kualitas informasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rizky, Astuti & Susilo adalah, keputusan pembeliannya secara *online* sedangkan penelitian ini keputusan pembeliannya melalui situs Bukalapak.
6. Persamaan antara penelitian Muhammad Nopran Dwi Putra (2018) dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Nopran Dwi Putra adalah, studi kasus yang dilakukan terhadap pelanggan *online*

shop Shopee di kota Yogyakarta sedangkan penelitian ini melakukan studi kasus pada pengguna *online shop* Bukalapak di masyarakat Rantau Selatan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka ini digunakan untuk dapat mengetahui Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs Buklapak baik pengaruh secara parsial maupun secara simultan. Kerangka konseptual ini merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Adapun gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar II.1
Kerangka Pikir





D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima ataupun dugaan-dugaan sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris.¹⁸ Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan belanja online melalui situs Bukalapak pada masyarakat Rantau selatan.
- H₂ : Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja online melalui situs Bukalapak pada masyarakat Rantau selatan.
- H₃ : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan belanja online melalui situs Bukalapak pada masyarakat Rantau selatan.
- H₄ : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* melalui situs Bukalapak pada masyarakat Rantau selatan.

¹⁸Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya Dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hal. 120.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Masyarakat Rantau Selatan, yang dimana Rantau selatan adalah sebuah kecamatan di kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia. Bersama dengan kecamatan Rantau Utara daerah ini membentuk kota Rantauprapat. Proses penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2020 sampai dengan April 2021

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Diukur dengan instrumen penelitian yang memerlukan adanya hipotesis dan pengujian data untuk menentukan tahapan selanjutnya dengan menentukan teknik analisa dan uji statistik yang digunakan.¹

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif mementingkan kedalaman data, tetapi tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam atau menyimpulkan data dari populasi yang luas.² Jadi, dapat dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan analisis statistik yang memfokuskan pada metode

¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hal. 38.

²Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 19-20.

numerik/angka dalam mendeskripsikan data yang telah diperoleh melalui data kuesioner yang dibagikan kepada Masyarakat Rantau Selatan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yg tinggal di kecamatan rantau selatan, Karena populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat Rantau selatan yang berjumlah 78.206 jiwa⁴, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi. Sub set ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel⁵. Dalam penelitian ini melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi linier berganda, menurut Roscoe dalam Sugiyono menyatakan bahwa anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 4 variabel (3 independen+1 dependen), maka jumlah anggota sampel minimal = $10 \times 4 = 40$. Maka jumlah sampel penelitian ini sebesar 40 responden. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *Insidental Sampling*, yaitu teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan,

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 40.

⁴BPS Kabupaten Labuhan Batu, *Kecamatan Rantau Selatan Dalam Angka 2019* (Rantauprapat, 2019), hal. 21.

⁵Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 62.

yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan.⁶ Namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu masyarakat yang berdomisili atau tinggal di Rantau Selatan yang berusia antara 17 - 50 tahun, masyarakat yang menggunakan ataupun yang pernah berbelanja melalui situs Bukalapak.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data-data tentang objek penelitian yang dilakukan dilapangan atau di lokasi objek penelitian yang terdiri dari:

1. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan.⁷

2. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu catatan transkrip, buku, surat kabar, arsip, foto, jurnal, dan kegiatan lainnya.⁸ Studi dokumentasi yang dilakukan disini yaitu mengumpulkan informasi mengenai keputusan pembelian di situs Bukalapak.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam Belas* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 122.

⁷Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 134.

⁸Hadi Sabari Yunus, *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer* (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2016), hal. 372.

3. Angket

Angket atau kuesioner adalah pertanyaan yang diberikan kepada orang lain (responden) dengan maksud agar orang yang diberi pertanyaan tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penulis, atau berisi daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis, tujuannya untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden.⁹ Memberikan Angket atau Kuesioner secara langsung kepada Masyarakat Rantau Selatan, berdasarkan indikator penelitian yang berfungsi sebagai pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden sebagai objek yang diteliti. Angket digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan. Dengan rumusan sebagai berikut:¹⁰

⁹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 183.

¹⁰Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hal. 125-126

Tabel III.1
Skala Pengukuran

Bobot Nilai	Jawaban Responden
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket kepercayaan

Variabel	Indikator	Nomor soal
Kepercayaan (X1)	1. Atribut	1 dan 2
	2. Manfaat	3 dan 4
	3. Objek	5 dan 6

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket Kemudahan

Variabel	Indikator	Nomor soal
Kemudahan (X2)	1. Mudah dimengerti	1 dan 2
	2. Tidak membutuhkan banyak waktu	3 dan 4

	3. sistem mudah digunakan	5 dan 6
--	---------------------------	---------

Tabel III.4

Kisi-Kisi Angket Kualitas informasi

Variabel	Indikator	Nomor soal
Kualitas Informasi (X3)	1. Relevansi	1 dan 2
	2. Ketepatan Waktu	3 dan 4
	3. Akurasi	5 dan 6

Tabel III.5

Kisi-Kisi Angket Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1 dan 2
	2. Pencarian Informasi	3 dan 4
	3. Evaluasi Alternatif	5
	4. Keputusan Pembelian	6, 7 dan 8
	5. Perilaku pasca pembelian	9 dan 10

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

adalah suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang untuk mengukur suatu yang

harus diukur. Apabila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak melakukan mengukur atau melakukan apa yang seharusnya diukur.¹¹ Adapun kriteria pengujian adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dengan item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dengan item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.¹²

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama.¹³ Reliabilitas juga merupakan alat uji yang digunakan mengukur konsisten dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan dengan program SPSS 23. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuisisioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $>$ r tabel dan tidak reliabel jika \leq r tabel.

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

¹¹Sugiyono, *Op. Cit.*, hal.172.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, *Op. Cit.*, hal. 181-182.

¹³Sugiyono, *Loc. Cit.*

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.¹⁴ Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Dalam Penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 dengan melihat *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10% atau 0,1 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.¹⁵

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Apabila terjadi kolinearitas sempurna, maka koefisien regresi dari variabel x tidak dapat ditentukan (*indeterminate*). Jika kolinearitas tidak sempurna, walau koefisien regresi dari variabel X dapat juga ditentukan (*determinate*) akan tetapi standar erornya tinggi. Jadi semakin kecil korelasi diantara variabel bebasnya, maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari *varian*

¹⁴Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prana Media Group, 2011) hlm. 174.

¹⁵Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Medikom, 2008) hlm. 20.

inflation factor (VIF) dan *Tolerance*, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.¹⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen. Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih. Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah:¹⁷

¹⁶Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hal. 176.

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis , Op. Cit.*, hal. 277.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Online (*Dependen Variable*)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kepercayaan (*Independent Variable*)

X₂ = Kemudahan (*Independent Variable*)

X₃ = Kualitas Informasi (*Independent Variable*)

ε = Epsilon/ Tingkat Kesalahan

Jadi, dari persamaan rumus di atas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 Kpr + b_2 Kmd + b_3 KI + \epsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

Kpr = Kepercayaan

Kmd = Kemudahan

KI = Kualitas Informasi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

ε = Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) Digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana kecepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi

menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

b. Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial).¹⁸ Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ada tingkat kesalahan tertentu maka terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y, begitu juga sebaliknya. Ketentuan uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online bukalapak.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya tidak ada pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online bukalapak.

c. Uji F (Uji Koefisien Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).¹⁹ Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $f_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan sebaliknya
- b) Jika $f_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

¹⁸Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hal. 244

¹⁹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hal. 182.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Kecamatan Rantau Selatan

Kecamatan Rantau Selatan adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Labuhan Batu Provinsi Sumatera Utara. Luas wilayahnya 64,32 km² dengan jumlah penduduk sebesar 57.948 jiwa. Kecamatan Rantau Selatan mempunyai ketinggian lebih kurang 43 meter dari permukaan laut. Kecamatan Rantau Selatan memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Rantau Utara
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bilah Hulu
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Bilah Hulu
4. Sebelah Timur berbattasan dengan Kecamatan Rantau Utara

Berikut ini adalah luas dari masing-masing desa dan kelurahan yang terdapat di Kecamatan Rantau Selatan, yaitu:

Tabel IV.1
Luas Desa dan Kelurahan di Kecamatan Rantau Selatan

No.	Desa / Kelurahan	Luas (km ²)
1.	Lobu Sona	9,38
2.	Sidorejo	1,13
3.	Sigambal	6,06
4.	Danobale	4,71
5.	Perdamean	6,32
6.	Ujung Bandar	6,55

7.	Bakara Batu	10,09
8.	Urung Kompas	11,05
9.	Sioldengan	9,03
Jumlah		64,32

Sumber: BPS Kabupaten Labuhan Batu

2. Visi dan Misi Kecamatan Rantau Selatan

a. Visi :

Terwujudnya pelayanan publik menuju kecamatan Rantau Selatan yang sejahtera, bermartabat dan berakhlak mulia.

b. Misi :

- 1) Peningkatan penyelenggaraan layanan masyarakat yang efektif, efisien dan berkeadilan sesuai perundang-undangan yang berlaku
- 2) Peningkatan sarana/fasilitas pelayanan kemasyarakatan dan profesionalisme aparatur sipil kecamatan tertahap dan berkelanjutan
- 3) Mengimplementasikan manajemen mutu pelayanan dalam peningkatan kinerja instansi pemerintah dilingkungan kecamatan Rantau Selatan
- 4) Mendorong dan memfasilitasi pertumbuhan ekonomi kerakyatan dan industri kreatif masyarakat dan dunia usaha
- 5) Mendorong dan menciptakan kehidupan sosial kemasyarakatan yang lebih mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan dan agama

3. Struktur Organisasi Kecamatan Rantau Selatan

Kecamatan Rantau Selatan dibentuk pada tahun 1993. Dan sejak itu kecamatan ini sudah dipimpin oleh 8 orang camat. Berikut ini adalah nama camat yang pernah memimpin Kecamatan Rantau Selatan seperti tertera pada tabel 2 di bawah ini.

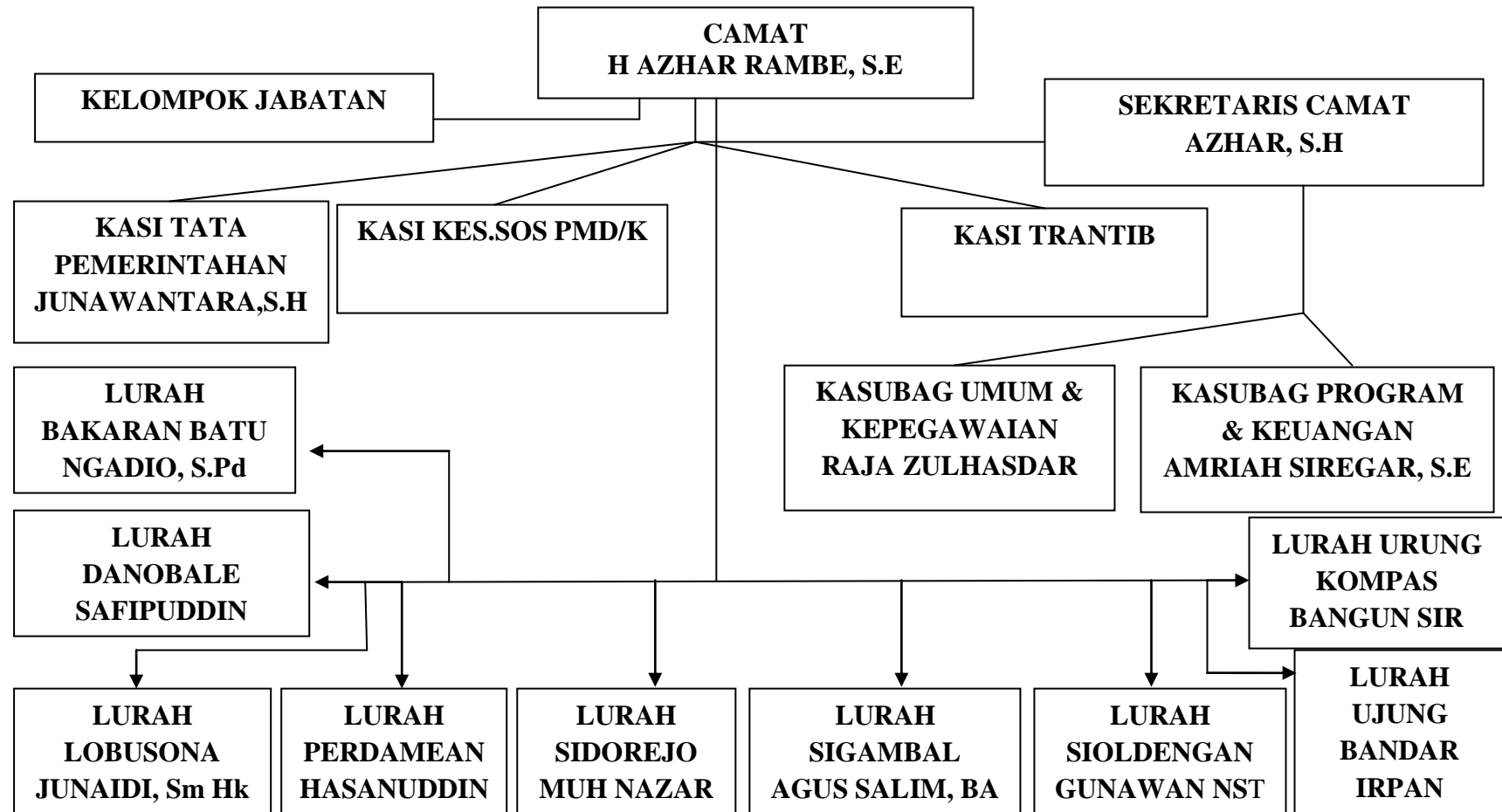
Tabel IV.2
Camat Rantau Selatan

No.	Nama Camat	Periode Jabatan
1.	Drs. Alimuthir	1993 sampai 1995
2.	Drs. Mahludin Lubis	1995 sampai 1997
3.	Drs. Rahman Harahap	1997 sampai 1999
4.	Drs. Mhd. Kahfi Tambunan	1999 sampai 2005
5.	H. Habibuddin, AP	2005 sampai 2009
6.	Syahrul Harahap, S.Sos	2009 sampai 2013
7.	Drs. H. Ikramsyah Putra Nasution	2013 sampai 2016
8.	Ibni Aipal Zahni	2016 sampai sekarang

Sumber: Data Kantor Kecamatan Rantau Selatan

Dalam menjalankan pemerintahannya camat dibantu oleh orang-orang yang menduduki posisi di kecamatan yang tertera dalam sebuah struktur organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi dari Kecamatan Rantau Selatan, yaitu seperti pada gambar 2 di bawah ini.

GAMBAR IV.1
STRUKTUR ORGANISASI KECAMATAN



4. Jumlah Penduduk

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah penduduknya adalah 57.948 jiwa, yang terdiri dari 29.392 jiwa laki-laki dan 28.580 jiwa perempuan.

Tabel IV.3
Jumlah Penduduk di Kecamatan Rantau Selatan

No.	Desa/Kelurahan	Jenis Kelamin		Jumlah Penduduk (Jiwa)
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Lobu Sona	1.193	831	2.024
2.	Sidorejo	2.169	2.222	4.391
3.	Sigambal	2.832	2.775	5.607
4.	Danobale	2.181	2.130	4.311
5.	Perdamean	4.192	4.164	8.356
6.	Ujung Bandar	3.073	2.277	5.350
7.	Bakaran Batu	5.825	5.858	11.683
8.	Urung Kompas	3.528	3.816	7.344
9.	Sioldengan	4.375	4.507	8.882
Jumlah		29.392	28.580	57.948

Sumber: Data BPS Kabupaten Labuhan Batu

b. Status Pendidikan

Tingkat Pendidikan suatu penduduk daerah merupakan salah satu indikator yang menunjukkan tingkat kemajuan dan tingkat keberhasilan pembangunan di daerah tersebut. Penduduk Kecamatan Rantau Selatan termasuk berpendidikan, dimana sebagian besar penduduknya sudah bersekolah walaupun masih terdapat penduduk yang tidak bersekolah. Untuk lebih jelasnya tentang tingkat pendidikan penduduk di Kecamatan Rantau Selatan dapat dilihat pada tabel IV.4 di bawah ini.

Tabel IV.4
Persentase Jumlah Menurut Status Pendidikan di Kecamatan
Rantau Selatan

No.	Desa / Kelurahan	Status Pendidikan (%)	
		Sekolah	Tidak Sekolah
1.	Lobu Sona	95,85	4,15
2.	Sidorejo	96,72	3,28
3.	Sigambal	96,8	3,2
4.	Danobale	96,81	3,19
5.	Perdamean	96,64	5,56
6.	Ujung Bandar	96,53	3,47
7.	Bakaran Batu	97	3
8.	Urung Kompas	97,1	2,9
9.	Sioldengan	97,5	2,5
Jumlah		96,77	3,23

Sumber: Data BPS Kabupaten Labuhan Batu

Dari tabel IV.4 diatas diketahui bahwa ada sebesar 96,77% penduduk dari Kecamatan Rantau Selatan yang bersekolah atau mengecap pendidikan, sementara yang tidak bersekolah ada sebesar 3,23%.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk menggambarkan bagaimana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *person product moment* dengan aplikasi SPSS 23. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} .

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,764	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df =38 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,263$	Valid
X1.2	0,680		Valid
X1.3	0,744		Valid
X1.4	0,800		Valid
X1.5	0,486		Valid
X1.6	0,711		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel Kepercayaan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} 0,263. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,839	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df =38 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,263$	Valid
X2.2	0,744		Valid
X2.3	0,682		Valid
X2.4	0,701		Valid
X2.5	0,791		Valid
X2.6	0,557		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel Kemudahan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} 0,263.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,851	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df =38 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,263$	Valid
X3.2	0,679		Valid
X3.3	0,420		Valid
X3.4	0,876		Valid
X3.5	0,517		Valid
X3.6	0,884		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel Kualitas Informasi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $r_{tabel} 0,263$.

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,568	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df =38 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,263$	Valid
Y.2	0,719		Valid
Y.3	0,599		Valid
Y.4	0,786		Valid
Y.5	0,682		Valid
Y.6	0,688		Valid
Y.7	0,797		Valid
Y.8	0,533		Valid
Y.9	0,715		Valid
Y.10	0,724		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel Keputusan Pembelian adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $r_{tabel} 0,263$.

b. Uji Reliabilitas

Suatu Instrument dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* >

0,60. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kepercayaan (X1)	0,795	6
Kemudahan (X2)	0,814	6
Kualitas Informasi (X3)	0,815	6
Keputusan Pembelian(Y)	0,872	10

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepercayaan adalah $0,795 > 0,60$ sehingga variable kepercayaan dapat dikatakan *reliable*. Kemudian variabel komudahan adalah $0,814 > 0,60$ sehingga variabel komudahan dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya variabel kualitas informasi adalah $0,815 > 0,60$ sehingga variable kualitas informasi dapat dikatakan *reliable*. Kemudian variabel keputusan pembelian adalah $0,875 > 0,60$ sehingga variabel keputusan pembelian dapat dikatakan *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dengan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Data berdistribusi normal jika nilai sigifikansinya $> 0,1$ jika sebaliknya $< 0,1$ maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel IV.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,97402066
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,098
	Negative	-,125
Test Statistic		,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,118 ^c

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,181 data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,1.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam sebuah model regresi linier berganda. Jika nilai VIF >10 maka artinya terjadi multikoleniaritas terhadap data yang diuji dan untuk nilai *tolerance* > 0,1 maka mode regresi terbebas dari multikoleniaritas.

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,995	15,274		,523	,604		
Kepercayaan	,558	,324	,291	1,721	,094	,785	1,273
Kemudahan	,490	,345	,232	1,421	,164	,843	1,186
Kualitas Informasi	,105	,438	,038	,240	,811	,902	1,108

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021)

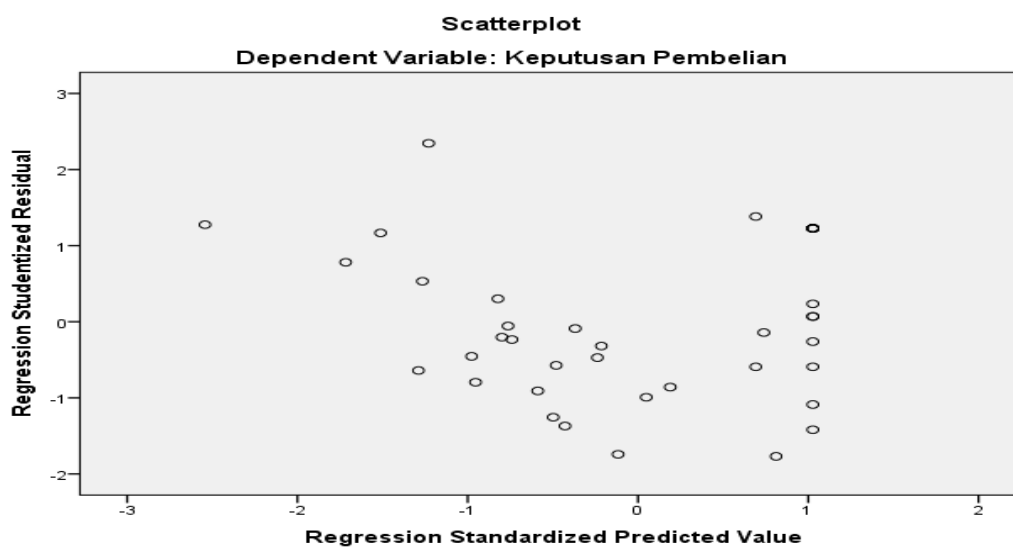
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kepercayaan sebesar $1,273 < 10$ sedangkan variabel kemudahan sebesar $1,186 < 10$ dan variabel kualitas informasi sebesar $1,108 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *independent*. Sementara nilai *tolerance* dari variabel kepercayaan sebesar $0,785 > 0,1$ sedangkan variabel kemudahan sebesar $0,843 > 0,1$ dan variabel kualitas informasi sebesar $0,902 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel *independent* lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *independent*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu, seperti

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar IV.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021)

Dari output data di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu metode untuk mengetahui nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen.

Tabel IV.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,995	15,274		,523	,604
Kepercayaan	,558	,324	,291	1,721	,094
Kemudahan	,490	,345	,232	1,421	,164
Kualitas Informasi	,105	,438	,038	,240	,811

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Unstandardized Coefficients* tabel maka persentase analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1 Kpr + b_2 Kmd + b_3 KI + \alpha$$

$$KP = 7,995 + 0,558 K1 + 0,490 K2 + 0,105 KI + \alpha$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

Kpr = Kepercayaan

Kmd = Kemudahan

KI = Kualitas Informasi

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,995 menunjukkan bahwa jika kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi nilainya 0, maka keputusan pembelian sebesar 7,995 satuan.
2. Nilai koefisien variabel kepercayaan bernilai positif sebesar 0,558 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,558 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
3. Nilai koefisien variabel kemudahan bernilai positif sebesar 0,490 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kemudahan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,490 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
4. Nilai koefisien variabel kualitas informasi bernilai positif sebesar 0,105 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas informasi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,105 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketetapanya dikatakan semakin baik.

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,440 ^a	,193	,126	6,21796

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas diperoleh nilai nilai *R Square* sebesar 0,193 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,126 atau 13%. Artinya persentase pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian sebesar 13%. Sedangkan sisanya sebesar 0,874 atau 87% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian untuk mengetahui apakah variable kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil uji signifikan parsial adalah sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,995	15,274		,523	,604
Kepercayaan	,558	,324	,291	1,721	,094
Kemudahan	,490	,345	,232	1,421	,164
Kualitas Informasi	,105	,438	,038	,240	,811

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas dihasilkan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$ ataupun $40-3-1 = 36$ dengan signifikansi 0,1. Maka nilai t_{tabel} sebesar 1,68830.

- 1) Berdasarkan tabel diatas diketahui variabel kepercayaan sebesar $1,721 > 1,68830$. Maka dapat diketahui terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online masyarakat Rantau Selatan melalui situs bukalapak.
- 2) Kemudian pada variabel kemudahan sebesar $1,421 < 1,68830$. Maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online masyarakat Rantau Selatan melalui situs bukalapak.
- 3) Sedangkan pada variabel kualitas informasi sebesar $0,240 < 1,68830$. Maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online masyarakat Rantau Selatan melalui situs bukalapak.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.15
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	333,907	3	111,302	2,879	,049 ^b
Residual	1391,868	36	38,663		
Total	1725,775	39			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021)

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 2,879 dengan signifikan 0,1 dan $df = n-k-1$ ataupun $40-3-1= 36$ dan hasil F_{tabel} sebesar 2,24. Maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,879 > 2,24$) dan nilai signifikansi $0,049 < 0,1$. Dimana artinya secara simultan ada pengaruh antara kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online masyarakat Rantau Selatan melalui situs bukalapak.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajkan kepada masyarakat Kecamatan Rantau Selatan dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

Hasil perhitungan nilai R^2 (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,126 atau 13%. Dimana ini menunjukkan variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian sebesar 13% sedangkan sisanya sebesar 0,874 atau 87% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan

Berdasarkan hasil uji t diketahui t_{hitung} variabel kepercayaan yaitu 1,721 serta t_{tabel} dihasilkan dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = (40-3-1) = 36$ maka dihasilkan t_{tabel} sebesar 1,68830 yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,721 > 1,68830$) dan nilai signifikansi $0,094 < 0,1$. Jadi dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan.

Penelitian ini sejalan dengan teori Morganet Al dalam jurnal Indah Tri Lestari dan Widyastuti (2019) menyatakan bahwa, "Kepercayaan mempunyai fungsi yang sangat berguna dalam mempengaruhi sebuah janji sehingga pelanggan juga akan memiliki rasa semakin percaya dan yakin terhadap reabilitas situs tersebut" berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi popularitas dalam situs belanja online tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja tersebut juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Nopran Dwi Putra (2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop* Shopee Di Kota Yogyakarta). Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,367 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,378 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di kota Yogyakarta.

Sesuai penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan. Dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat Rantau Selatan tentang belanja melalui situs Bukalapak akan meningkatkan produktifitas, efisiensi biaya, dan efisiensi waktu. Masyarakat percaya bahwa sistem keamanan Bukalapak dapat menjaga privasi mereka dan mereka percaya bahwa Bukalapak dapat meningkatkan produktifitas dan efektifitas ketika melakukan pembelian.

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan

Berdasarkan hasil uji t diketahui t_{hitung} variabel kepercayaan yaitu 1,421 serta t_{tabel} dihasilkan dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = (40-3-1) = 36$ maka dihasilkan t_{tabel} sebesar 1,68830 yang dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,421 < 1,68830$) dan nilai signifikansi $0,164 > 0,1$. Maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori Venkatesh dan Davis dalam jurnal Ria Yunita Dewi, dkk menyatakan bahwa, "kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai konsumen percaya bahwa dalam menggunakan atau bertransaksi secara online pada situs jual beli akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga". Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Agustinus Mulyadi, dkk (2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online* Lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikansi 0,167 lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,393 < 1,988$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sesuai peneliitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan. Rendahnya tingkat persepsi masyarakat Rantau Selatan tentang kemudahan menggunakan sistem sehingga kurangnya tingkat pemanfaatan teknologi informasi khususnya pada situs Bukalapak.

3. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan

Berdasarkan hasil uji t diketahui t_{hitung} variabel kepercayaan yaitu 0,240 serta t_{tabel} dihasilkan dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = (40-3-1) = 36$ maka

dihasilkan t_{tabel} sebesar 1,68830 yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,240 < 1,68830$) dan nilai signifikansi $0,811 > 0,1$. Maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori Raymond McLeod yang dikutip dalam jurnal Wardoyo dan Intan Andini menyatakan bahwa, “kualitas informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima sehingga memberi manfaat dan acuan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan” berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana jika kualitas informasi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ismail Hidayat, dkk (2017) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan *E-Comerce* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas informasi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,160 dimana signifikan yang diperoleh dari uji t lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Bukalapak.com.

Sesuai hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan. Masyarakat tidak begitu mempertimbangkan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini seperti melihat ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya yang sudah terlebih dahulu melakukan pembelian disitus bukalapak.

4. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (Uji F) di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 2,879 serta F_{tabel} ditunjukkan pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ ataupun $40-3-1 = 36$ yang dihasilkan sebesar 2,24 akhirnya dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,879 > 2,24$) dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,1$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rantau Selatan.

Dari ketiga dimensi variabel X (kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi) termasuk dimensi yang dipakai dalam mengukur keputusan pembelian dikarenakan sama-sama kita ketahui ketiga dimensi ini sejalan untuk mengukur keputusan pembelian. Hasil uji F yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila ketiga dimensi variabel X terlaksana sesuai dengan prosedur yang semestinya

dan berdasarkan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam pemakaian variabel independen. Dimana masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja online. Namun peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen saja.
2. Dalam penyebaran angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan bahan materi yakni semua buku yang menjadi acuan yang dibutuhkan peneliti untuk menyusun skripsi menjadikan peneliti terkendala dalam mendapatkan teori.

Walaupun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras usaha dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya mengenai “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak”. Maka, kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t penelitian ini, menunjukkan bahwa Kepercayaan secara parsial terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak.
2. Berdasarkan hasil uji t penelitian ini, menunjukkan bahwa Kemudahan secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak.
3. Berdasarkan hasil uji t penelitian ini, menunjukkan bahwa Kualitas Informasi secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak.
4. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi secara simultan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti simpulkan menurut hasil penelitian di atas yaitu:

67

1. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang berhubungan dengan Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
2. Saat mengambil data informasi yang berasal dari kuesioner, kadang memberikan pendapat yang tidak sesuai fakta. Dimana ini diakibatkan berbedanya pemikiran, pemahaman serta anggapan berbeda dari tiap responden, serta diakibatkan oleh pengaruh yang lain yaitu pengaruh kejujuran.
3. Kepada pembaca skripsi ini berharap mampu memberi kritik serta saran untuk perbaikan skripsi, karena keterbatasan bahan materi seperti buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Asnawi, Nur, dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- J Setiadi, Nugroho. *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- . *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Kadir, Abdul. *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kutha Ratna, Nyoman. *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Mamang Sangadji, Etta, and Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2017.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Qadrillah, dkk, Meity. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011.
- RI, Departemen agama. *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya*. Surabaya, 2014.
- Sabari Yunus, Hadi. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2016.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam Belas*. Bandung: Alfabeta, 2012.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Suwiknyo, Dwi. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2010.

Sumber Publikasi

Agus Nurrahmanto, Prasetyo. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.Com." *Jurnal Manajemen* Volume 4, no. 2 (2015)

Agustina dkk, Melinda. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tanggerang)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Volume 17, no. 3 (2019).

Anggraini, Penia. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs *Www.Traveloka.Com*." *Jurnal E-Proceedeng of Management* Volume 3, no. 2 (Agustus 2016).

Ardyanto dkk, Denny. "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen *Www.Petersaydenim.Com*)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 22, no. 1 (Mei 2015).

Dwi Jayanti, Ratna. "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)." *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang* Volume 10, no. 1 (April 2015).

Fitri Wahyuningtyas, Yunita, and Dyah Ayu Widya Astuti. "Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian

Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Barang *Fashion* di Facebook).” *Jurnal Kajian Bisnis* Volume 23, no. 2 (2015).

Hasil Wawancara Dengan Saudara Arpan Iskandar, Selaku Pengguna Situs Bukalapak Di Rantau Selatan Pada Tanggal 13 Oktober 2020.

Hasil Wawancara Dengan Saudara Kiki, Selaku Pengguna Situs Bukalapak Di Rantau Selatan Pada Tanggal 14 Oktober 2020.

Hasil Wawancara Dengan Saudara Yazid, Selaku Pengguna Situs Bukalapak Di Rantau Selatan Pada Tanggal 13 Oktober 2020.

Hidayat dkk, Ismail. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2013).” *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi* Volume 6, no. 3 (Agustus 2017).

<https://github.com/yukuku/kbbi4>

Iswara, Danu. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Intagram Di Kota Yogyakarta).” *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*, 2016.

Kabupaten Labuhan Batu, BPS. *Kecamatan Rantau Selatan Dalam Angka 2019*. Rantauprapat, 2019.

Mulyadi dkk, Agustinus. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online* Lazada.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Volume XV, no. 2 (Oktober 2018).

Nirmalasari, Aulia. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Shopee.” *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2018.

Nopran Dwi Putra, Muhammad. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop* Shopee Di Kota Yogyakarta).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Volume 22, no. 3 (2018).

- Rahma Yunita Nahla, dkk. "Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)." *Jurnal Ekonomi Manajemen & Akuntansi* Volume 3, no. 1 (April 2019).
- Tri Lestari, Indah, dan Widya Astuti. "Pengaruh Kemudahan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia)." *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 7, no. 2 (2019).
- Wardoyo, dan Intan Andini. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Volume 19, no. 1 (Juni 2017).
- Yunita dewi Ria, dkk. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com)." *Jurnal Manajmen Universitas Pandanaran Semarang* Volume 3, no. 3 (2017).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI**

Nama : LATIF AL HUBEIB
Nim : 1640200019
Tempat Tanggal Lahir : Sigambal, 24 Juni 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara
Alamat : Jl. Hikmah Kel Perdamean
Email : latifalhubeib06@gmail.com
Agama : Islam

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Muhammad Amin
Nama Ibu : Iswatun Khasanah
Alamat : Jl. Hikmah Kel Perdamean
No. Hp : 082250351132

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : MIS Perdamean
Tahun 2010-2013 : MTS Alwashliyah Sigambal
Tahun 2013-2016 : SMA Negeri 2 Rantau Selatan
Tahun 2016-2020 : Institut Agama Islam Negeri
Padangsidempuan
Motto Hidup : Kebahagiaan Orang Tua
Kebahagiaanku

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak”

Yang disusun oleh:

Nama : Latif Al Hubeib

Nim : 16 402 00019

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-1)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
-

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpun, Februari 2021
Validator

NIP. 197907202011011011005

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPERCAYAAN (X₁)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Atribut	1,2			
Manfaat	3,4			
Objek	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Februari 2021
Validator

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011011005

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEMUDAHAN (X₂)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Mudah dimengerti	1,2			
Tidak membutuhkan banyak waktu	3,4			
Sistem mudah digunakan	5,6			

Catatan:

.....

Padangsidimpuan, Februari 2021
Validator

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011011005

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS INFORMASI (X₃)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Relevansi	1,2			
Ketepatan Waktu	3,4			
Akurasi	5,6			

Catatan:

.....

Padangsidempuan, Februari 2021
Validator

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011011005

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengenalan kebutuhan	1,2			
Pencarian informasi	3,4			
Evaluasi alternatif	5			
Keputusan pembelian	6,7,8			
Perilaku pasca pembelian	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Februari 2021
Validator

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011011005

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/sdr/i

Di -

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Iain Padangsidimpuan maka saya,

Nama : Latif Al Hubeib

Nim : 16 402 00019

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/sdr/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu/sdr/i berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/sdr/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/sdr/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Latif Al Hubeib
NIM: 1640200019

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/sdr/i untuk mengisi beberapa daftar pernyataan dibawah ini serta menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.

Nama :

Alamat :

Usia :

Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat TidakSetuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Angket Kepercayaan(X_1)

Indikator	No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1. Atribut	1	Logo bukalapak mudah dikenali					
	2	Bentuk fisik bukalapak tidak sesuai dengan harapan saya					
2. Manfaat	3	Bukalapak menjadikan kegiatan jual beli menjadi mudah					
	4	Bukalapak dapat dilakukan dimana saja					
3. Objek	5	Bukalapak terpercaya sebagai tempat berbelanja					
	6	Sebagian besar penjual di bukalapak lama dalam pengiriman barang					

B. Angket Kemudahan(X_2)

Indikator	No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1. Mudah dimengerti	1	Menu pada situs bukalapak sulit bagi saya					
	2	Tampilan menu yang terdapat pada situs bukalapak dapat dipahami					
2. Tidak membutuhkan banyak waktu	3	Saya tidak perlu berlama-lama untuk melakukan pemesanan di situs bukalapak					
	4	Proses pemesanan di situs bukalapak membutuhkan waktu yang tidak singkat					
3. Sistem mudah digunakan	5	Situs bukalapak memiliki akses yang mudah digunakan					
	6	Situs bukalapak tidak mudah digunakan sekalipun jaringannya lancar					

C. Angket Kualitas Informasi (X₃)

Indikator	No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1. Relevansi	1	Saya puas dengan kelengkapan informasi yang ada di situs bukalapak					
	2	Saya mendapatkan informasi yang <i>up to date</i> dari situs bukalapak					
2. Ketepatan waktu	3	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan dengan cepat					
	4	Penjual memberikan informasi pemesanan tidak tepat waktu					
3. Akurasi	5	Situs bukalapak memberikan informasi tentang produk secara akurat					
	6	Informasi produk di situs bukalapak tidak sesuai dengan kenyataan					

D. Angket Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1. Pengenalan Kebutuhan	1	Saya berbelanja di situs bukalapak karena sesuai dengan yang saya harapkan					
	2	Saya membeli produk di situs bukalapak sesuai dengan kebutuhan					
2. Pencarian informasi	3	Saya mendapatkan informasi tentang produk bukalapak melalui iklan					
	4	Informasi yang saya dapat dari iklan tidak sesuai dengan kenyataan					
3. Evaluasi alternatif	5	Saya menyeleksi produk mana yang sesuai dengan kebutuhan saya					
4. Keputusan	6	Saya memutuskan					

pembelian		berbelanja di situs bukalapak karena mudah					
	7	Saya memutuskan berbelanja di situs bukalapak karena puas atas pembelian sebelumnya					
	8	Saya memutuskan berbelanja di situs bukalapak karena informasinya akurat					
5. Perilaku pasca pembelian	9	Saya merekomendasikan kepada teman untuk berbelanja di situs bukalapak					
	10	Saya berkeinginan untuk berbelanja melalui situs bukalapak dimasa yang akan datang					

Rantauprapat, Febuari 2021
Responden

()

Dokumentasi Pada Saat Pembagian Angket

1. Saudara Wanda Tamara Siregar pada tanggal 14 Februari 2021



2. Saudari Putri Ari Sela pada tanggal 14 Februari 2021



3. Saudara Muhammad Ahiruddin Rambe pada tanggal 14 Februari 2021



4. Saudari Nabila Mutiawa Sipahutar pada tanggal 14 Februari 2021



5. Saudara Raja Sahrinan Hasibuan pada tanggal 15 Februari 2021



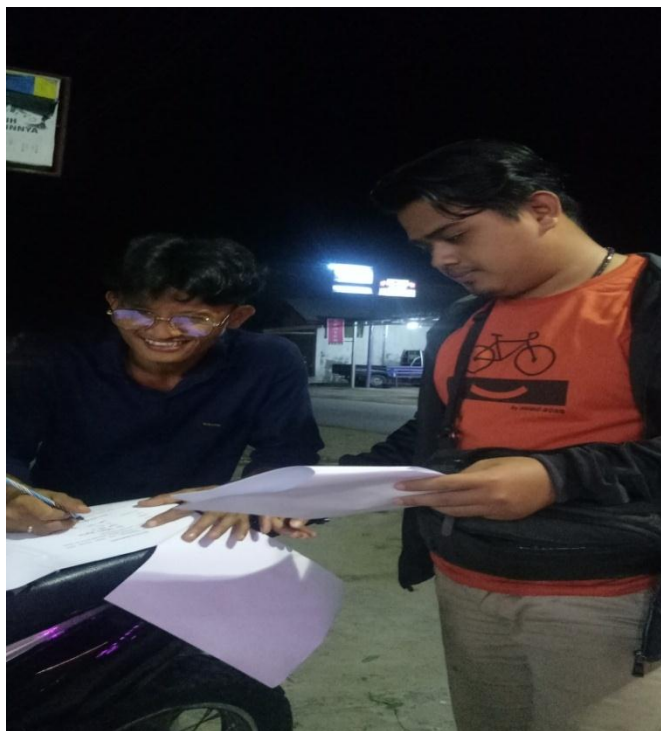
6. Saudari Sariana Siregar pada tanggal 15 Februari 2021



7. Bapak Ali Syafaruddin pada tanggal 15 Februari 2021



8. Saudara Doni Syahputra Panjaitan pada tanggal 16 Februari 2021



9. Saudara Wahyudin Gumayanto Rambe pada tanggal 16 Februari 2021



10. Saudari Suci Gusti Pangestuti pada tanggal 16 Februari 2021



Contoh Barang Yang Diperjual Belikan Di Situs Bukalapak

1. Kemeja



2. Sepatu



Hasil Angket Variabel Kepercayaan (X1)

No Responden	Soal						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	5	3	5	4	5	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	3	4	5	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	5	4	5	5	4	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	2	5	2	3	5	3	20
9	5	3	5	5	4	5	27
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	3	5	4	5	4	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	3	5	4	5	4	25
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	4	5	5	3	26
19	3	4	3	5	4	5	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	3	5	3	5	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	3	2	3	5	5	22
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	3	5	3	4	5	25
27	3	3	2	3	4	3	18
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	4	5	4	3	25
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	3	4	4	3	4	3	21
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	5	3	2	5	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	3	4	5	5	4	3	24
38	5	3	3	4	5	4	24
39	3	4	5	3	5	3	23
40	5	5	5	5	5	5	30

Hasil Angket Variabel Kemudahan (X2)

No Responden	Soal						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	5	4	5	5	28
2	5	4	5	3	5	3	25
3	5	3	4	3	5	5	25
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	5	4	5	4	5	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	5	3	5	4	5	25
9	4	4	5	4	5	4	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	3	5	5	2	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	4	3	4	5	25
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	4	5	4	5	5	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	5	4	5	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	3	5	4	5	3	25
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	3	4	3	4	4	22
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	4	5	4	5	4	27
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	2	3	5	4	3	3	20
33	3	3	4	4	2	5	21
34	4	3	4	3	4	5	23
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	4	3	4	3	4	21
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	5	3	4	3	5	24
39	4	5	4	5	4	4	26
40	5	5	5	5	5	5	30

Hasil Angket Variabel Kualitas Informasi (X3)

No Responden	Soal						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	2	4	5	4	5	4	24
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	5	3	3	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	3	5	4	5	2	23
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	3	4	5	4	5	4	25
33	4	5	4	5	5	4	27
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	4	3	4	2	22
36	5	5	5	5	5	5	30
37	2	3	5	4	5	4	23
38	4	5	4	5	4	5	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30

Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Soal										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	2	3	2	4	4	4	3	5	36
3	3	2	4	3	5	3	3	5	4	3	35
4	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	2	4	5	4	2	4	3	5	3	4	36
7	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	39
8	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	39
9	3	4	5	3	4	5	3	4	4	2	37
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	3	4	5	5	3	5	4	5	43
12	5	3	2	4	3	4	3	4	4	4	36
13	4	3	3	3	2	4	3	3	4	5	34
14	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	3	5	2	5	4	5	4	3	3	4	38
17	5	4	4	2	5	5	4	4	3	5	41
18	4	5	4	3	3	2	4	5	3	1	34
19	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	44
22	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	32
23	3	4	3	4	2	3	3	4	4	2	32
24	4	2	4	2	4	2	3	4	3	3	31
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	39
27	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	41
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	30
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	3	4	5	3	2	5	4	3	4	3	36
32	4	3	5	4	4	5	3	3	5	3	39
33	5	4	3	2	3	2	3	3	4	4	33
34	4	2	3	3	4	2	4	3	4	3	32
35	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	41
36	4	3	4	3	4	3	2	5	4	3	35
37	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	38
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	3	3	4	3	3	5	4	3	4	2	34
40	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	43

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 TOTAL
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,213	,608	,414	,226	,672	,764
	Sig. (2-tailed)		,187	,000	,008	,160	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	,213	1	,326	,668	,317	,365	,680
	Sig. (2-tailed)	,187		,040	,000	,047	,021	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	,608	,326	1	,472	,206	,375	,744
	Sig. (2-tailed)	,000	,040		,002	,201	,017	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	,414	,668	,472	1	,384	,426	,800
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,002		,015	,006	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	,226	,317	,206	,384	1	,124	,486

	Sig. (2-tailed)	,160	,047	,201	,015		,447	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	,672	,365	,375	,426	,124	1	,711
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,017	,006	,447		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,764	,680	,744	,800	,486	,711	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	1	,431	,652	,308	,864	,358	,839
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,053	,000	,023	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	,431	1	,173	,762	,431	,744
	Sig. (2-tailed)	,006		,286	,000	,005	,013
	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	,652	,173	1	,288	,646	,682

	Sig. (2-tailed)	,000	,286		,072	,000	,156	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	,308	,762**	,288	1	,356	,309	,701**
	Sig. (2-tailed)	,053	,000	,072		,024	,052	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	,864**	,431**	,646**	,356	1	,112	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,024		,490	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	,358	,388	,228	,309	,112	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,023	,013	,156	,052	,490		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,839**	,744**	,682**	,701**	,791**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,719	,255	,637	,239	,583	,851
	Sig. (2-tailed)		,000	,113	,000	,137	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	,719	1	-,101	,427	-,095	,578	,679
	Sig. (2-tailed)	,000		,536	,006	,561	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	,255	-,101	1	,240	,431	,426	,420
	Sig. (2-tailed)	,113	,536		,136	,005	,006	,007
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	,637	,427	,240	1	,651	,778	,876
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,136		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	,239	-,095	,431	,651	1	,369	,517
	Sig. (2-tailed)	,137	,561	,005	,000		,019	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.6	Pearson Correlation	,583	,578	,426	,778	,369	1	,884
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,019		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,851	,679	,420	,876	,517	,884	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,001	,000	

N	40	40	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9 Y.10 TOTAL
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
Y.1	Pearson Correlation	1	,273	,068	,261	,442	,199	,431	,232	,418	,568
	Sig. (2-tailed)		,089	,677	,104	,004	,219	,006	,149	,007	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	,273	1	,363	,562	,381	,510	,580	,286	,479	,438
	Sig. (2-tailed)	,089		,021	,000	,015	,001	,000	,074	,002	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	,068	,363	1	,373	,421	,410	,457	,315	,488	,213
	Sig. (2-tailed)	,677	,021		,018	,007	,009	,003	,048	,001	,187
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.4	Pearson Correlation	,261	,562	,373	1	,326	,552	,679	,507	,611	,502
	Sig. (2-tailed)	,104	,000	,018		,040	,000	,000	,001	,000	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.5	Pearson Correlation	,442	,381	,421	,326	1	,347	,395	,394	,542	,395
	Sig. (2-tailed)	,004	,015	,007	,040		,028	,012	,012	,000	,012
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.6	Pearson Correlation	,199	,510	,410	,552	,347	1	,500	,204	,342	,532
	Sig. (2-tailed)	,219	,001	,009	,000	,028		,001	,206	,031	,000

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.7	Pearson Correlation	,431**	,580**	,457**	,679**	,395*	,500**	1	,350*	,484**	,561**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,003	,000	,012	,001		,027	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.8	Pearson Correlation	,232	,286	,315	,507*	,394	,204	,350*	1	,184	,277
	Sig. (2-tailed)	,149	,074	,048	,001	,012	,206	,027		,254	,084
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.9	Pearson Correlation	,418**	,479**	,488**	,611**	,542**	,342	,484**	,184	1	,367
	Sig. (2-tailed)	,007	,002	,001	,000	,000	,031	,002	,254		,020
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.10	Pearson Correlation	,568**	,438*	,213	,502*	,395*	,532**	,561**	,277	,367**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,187	,001	,012	,000	,000	,084	,020	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,568**	,719**	,599**	,786**	,682**	,688**	,797**	,533**	,715**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

```

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

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	6

RELIABILITY

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9 Y.10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97,6
	Excluded ^a	1	2,4
	Total	41	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	10

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =RES_1
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,97402066
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,098
	Negative	-,125
Test Statistic		,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,118 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. All requested variables entered.

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

```

/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE RESID.

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,440 ^a	,193	,126	6,218

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,907	3	111,302	2,879	,049 ^b
	Residual	1391,868	36	38,663		
	Total	1725,775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,995	15,274		,523	,604		
	Kepercayaan	,558	,324	,291	1,721	,094	,785	1,273
	Kemudahan	,490	,345	,232	1,421	,164	,843	1,186
	Kualitas Informasi	,105	,438	,038	,240	,811	,902	1,108

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		Kualitas Informasi	Kemudahan	Kepercayaan
1	Correlations			
		1,000	,168	-,308
		,168	1,000	-,393
		-,308	-,393	1,000
	Covariances			
		,191	,025	-,044
		,025	,119	-,044
		-,044	-,044	,105

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

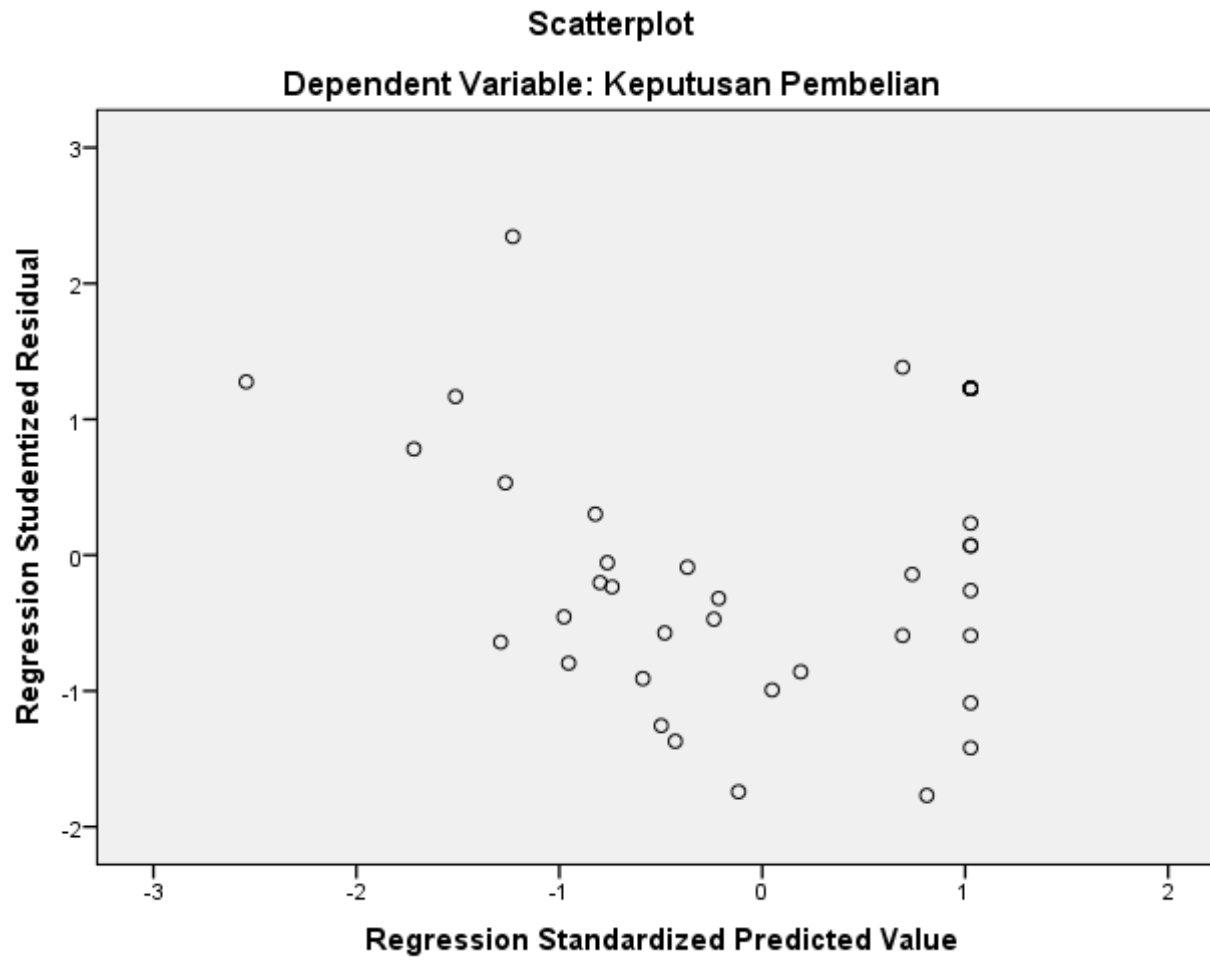
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kepercayaan	Kemudahan	Kualitas Informasi
1	1	3,977	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,011	19,292	,03	,08	,44	,23
	3	,009	20,643	,04	,90	,28	,00
	4	,003	38,919	,93	,02	,29	,76

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32,13	42,58	39,58	2,926	40
Std. Predicted Value	-2,543	1,027	,000	1,000	40
Standard Error of Predicted Value	1,180	3,680	1,850	,675	40
Adjusted Predicted Value	29,84	44,17	39,60	3,311	40
Residual	-10,233	14,022	,000	5,974	40
Std. Residual	-1,646	2,255	,000	,961	40
Stud. Residual	-1,769	2,345	-,002	1,015	40
Deleted Residual	-12,166	15,163	-,022	6,692	40
Stud. Deleted Residual	-1,826	2,512	,002	1,034	40
Mahal. Distance	,430	12,683	2,925	3,125	40
Cook's Distance	,000	,183	,031	,047	40
Centered Leverage Value	,011	,325	,075	,080	40

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SAVE RESID.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,440 ^a	,193	,126	6,21796

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,907	3	111,302	2,879	,049 ^b

Residual	1391,868	36	38,663		
Total	1725,775	39			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,995	15,274		,523	,604
	Kepercayaan	,558	,324	,291	1,721	,094
	Kemudahan	,490	,345	,232	1,421	,164
	Kualitas Informasi	,105	,438	,038	,240	,811

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32,1347	42,5791	39,5750	2,92604	40
Residual	-10,23339	14,02210	,00000	5,97402	40
Std. Predicted Value	-2,543	1,027	,000	1,000	40
Std. Residual	-1,646	2,255	,000	,961	40

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

