

Acc
Lidy D.

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

(Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

DEVI OKTALIANI
NPM. 1501280034



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSEMBAHAN

***Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtua tercintaku
Ayahanda Marsurianto dan Ibunda Eni
Kakanda Rika Safitri, Adinda Septian Abdul Halim dan Dimas Ashari***

Serta Seluruh Keluarga Tercintaku

***Yang tidak pernah lekang selalu memberikan do'a kesuksesan
Dan keberhasilan bagi diriku***

Motto:

***"Berusaha ikhlas atas segala ketetapan-Nya. Karena
sebaik-baiknya rencana adalah rencana Allah"***

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devi Oktaliani
NPM : 1501280043
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 Maret 2019

Yang Menyatakan :



Devi Oktaliani

NPM: 1501280034

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA
(Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara),

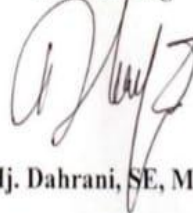
Oleh :

DEVI OKTALIANI
NPM : 1501280034

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 14 Maret 2019

Pembimbing



Hj. Dahrani, SE, M.Si

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019

Medan, 4 Maret 2019

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n Devi Oktaliani
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di -

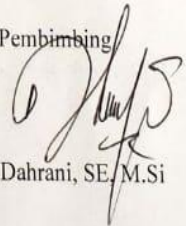
Medan

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Devi Oktaliani yang berjudul : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Pembimbing


Hj. Dahrani, SE, M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Devi Oktaliani

NPM : 1501280034

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

HARI, TANGGAL : Selasa, 19 Maret 2019

WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Sri Sudiarti, MA

PENGUJI II : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA



Unggul Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : Devi Oktaliani
NPM : 1501280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Skripsi.

Medan, 14 Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Hj. Dahrani, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha



د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komentar
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:



a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
	fathah dan ya	AI	a dan i
	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

– kataba: كتب

- fa'ala: لفع
- kaifa: كفي

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا □	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي □	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قل
- ramā : رم
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: لروضةالطفا
- al-Madīnah al-munawwarah : قرولمناينهدلما
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

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

Contoh:

- rabbanā: ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : لبرا
- al-hajj : لحخا
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لرجا
- as-sayyidatu: نلسدا
- asy-syamsu: لشمسا
- al-qalamu: لقلما
- al-jalalu: لجلالا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna*: ناخذون
- *an-nau'*: النوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

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

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

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

ABSTRAK

Devi Oktaliani, 1501280034, pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muammadiyah Sumatera Utara), Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Agama Islam. Sedangkan sampel dalam penelitian ini 94 responden yang di ambil dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi di lakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Hifotesis melalui Uji T dan Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

Pengujian analisis koefisien determinasi (R²) menyatakan nilai Adjusted R Square 11,60%. Hal ini berarti variable kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 88,40%. Pengujian secara parsial (uji t) diketahui, variable yang paling rendah pengaruhnya dengan keputusan pembelian adalah variable kepercayaan (X1) dengan nilai 0,409 dan variable yang paling tinggi pengaruhnya dengan keputusan pembelian adalah variabel kualitas informasi (X2) dengan nilai 2,573. Pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Devi Oktaliani, 1501280034, the Effect of Trust and Quality of Information on Online Purchasing Decisions at Lazada (Case Study: Students of the Faculty of Islamic Studies, University of Muammadiyah, North Sumatra), Thesis of the Faculty of Islamic Religion, North Sumatra Muhammadiyah University.

This study aims to determine the effect of trust and quality of information on online purchasing decisions at Lazada. This research is quantitative. The population in this study were all Islamic Faculty Students. While the sample in this study were 94 respondents who were taken using the probability sampling method with simple random sampling technique which is a sampling technique from the population carried out in a random way regardless of the strata that exist in the population. The data analysis technique used in this study is the Test of Validity and Reliability, Normality Test, Hifotesis Test through T Test and F Test and Determination Coefficient Test.

Testing the coefficient of determination analysis (R²) states the value of Adjusted R Square 11.60%. This means that the variable trust and quality of information on purchasing decisions have a contribution of 88.40%. Partial testing (t-test) is known, the lowest variable influence with purchasing decisions is the trust variable (X1) with a value of 0.409 and variable which has the highest influence on purchasing decisions is the information quality variable (X2) with a value of 2.573. Simultaneous testing (F test) is known that the variable trust and quality of information together have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust, Information Quality and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan pihak bersangkutan maka tidak mungkin skripsi ini dapat diselesaikan, karena itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta Ayah tersayang Marsurianto dan Mama yang paling saya cintai Eni yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan serta nasehat sehingga penulis termotivasi untuk menjalankan kuliah agar dapat memperoleh hasil yang terbaik.
2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Khairunnisa, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Hj. Dahrani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf pengajar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam yang telah memberi penulis berbagai ilmu pengetahuan.
10. Kepada Keluarga dan Sahabat yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini: Rika Safitri, Wahyu Rinaldy, Septian Abdul Halim, Nurdesi Susanti, dan Hasriani Siahaan, Nova Fauziah, Miftahul Jannah, Dwi Damayanti, Cut Indah Widayanti.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya dan skripsi ini dapat berguna serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2019

Penulis

Devi Oktaliani

1501280034

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Landasan Teori	6
1. Pemasaran	6
a. Pengertian Pemasaran	6
b. Belanja Online	8
c. Media Belanja Online	8
d. Keuntungan dan Kelemahan Belanja Online.....	9
2. Keputusan Pembelian	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian	10
b. Proses Pengambilan Keputusan	11
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	12
d. Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan	16
e. Indikator Keputusan Pembelian	17
3. Kepercayaan	18
a. Pengertian Kepercayaan	18
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan	18
c. Indikator Kepercayaan	19
4. Kualitas Informasi	20
a. Pengertian Kualitas Informasi	20

b. Faktor-faktor yang memepengaruhi Kualitas Informasi	20
c. Indikator Kualitas Informasi	21
B. Penelitian Yang Relevan	22
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Metode Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	28
D. Variabel Penelitian	32
E. Defenisi Operasional Variabel	32
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Instument Penelitian	33
H. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Institusi	39
B. Hasil Penelitian	42
C. Penyajian Data	42
D. Analisis Data	47
E. Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan	28
Tabel 3.2	Data Aktif Mahasiswa	30
Tabel 3.3	Skala Likert	34
Tabel 3.4	Kisi-Kisi Angket	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Usia	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3	Skor Angket untuk Variabel Kepercayaan	43
Tabel 4.4	Skor Angket untuk Variabel Kualitas Informasi	44
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.6	Hasil Analisa Item Pertanyaan Kepercayaan	47
Tabel 4.7	Hasil Analisa Item Pertanyaan Kualitas Informasi	47
Tabel 4.8	Hasil Analisa Item Pertanyaan Keputusan Pembelian ...	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas variabel X dan Y.....	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Statistik T (Parsial)	54
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Simultan).....	55
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2.3	Kerangka Konsep	26
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	50
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas	52

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan di tuntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan.

Online artinya menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk-produk. Dari pengertian tersebut pengertian bisnis *Online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual produk atau jasa¹

Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat membeli langsung barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (en.wikipedia.org). *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah yang membuat *online shopping* semakin dinikmati. Online shopping memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk memprioritaskan kepercayaan yang telah diberikan oleh pembeli dan memberikan informasi yang berkualitas pada setiap produk yang dijualnya serta penjual juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Perkembangan Online shop atau belanja online di Indonesia berkembang sangat pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend Online shop di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem Online shop di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ni dapat

¹Hapzi Ali dan Tonny Wangdra, *Technopreneurship dalam perspektif Bisnis Online* (Jambi: Baduose Media, 2010), h.45

dilihat daribanyaknya toko online atau online shopping seperti Tokobagus.com, JD.id, Lazada, Shopee, dan masih banyak yang lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori produk yang ingin di cari atau di beli.

Lazada merupakan top online retailer di Indonesia. Perusahaan ini memberikan pelanggan kemudahan untuk membeli segala produk yang disediakan dengan hanya mengakses ke situs Lazada Indonesia. Dengan fasilitas pre-order pelanggan akan memiliki kemudahan mendapatkan barang-barang terbaru yang pelanggan inginkan. Lazada juga menawarkan berbagai diskon dengan potongan harga termurah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk pelanggan. Informasi mengenai segala produk yang pelanggan inginkan juga bisa dapatkan dengan mudah di situs Lazada untuk kenyamanan dalam berbelanja. Produk pesanan akan diantar ke rumah pelanggan dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk terbaru dan terbaik. Pembayaran dapat melalui kartu kredit, transfer antar bank, dan bayar di tempat (cash on delivery), pelanggan menawarkan metode pembayaran yang pastinya mudah dan aman demi kenyamanan pelanggan berbelanja.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.² Memasarkan barang bukan berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang, tetapi lebih luas dari itu, di dalam pemasaran tercangkup berbagai kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, mensortir barang, menyimpan dan sebagainya.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak menentu. Oleh sebab itu harus ada rasa percaya antara penjual dan pembeli meskipun tidak dipertemukan secara langsung.

² Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: Adityamedia, 2006), h. 5

Banyak kemudahan yang dapat di temui dalam transaksi Online, akan tetapi banyak konsumen masih mempertanyakan dari tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan dapat dilihat melalui beberapa hal seperti keamanan, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs itu sendiri dalam mengelola jual-beli *Online* atau *E-commers*. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui situs-situs jual beli yang dapat dipercaya.

Kepercayaan pada situs *Online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan aktivitas jual-beli melalui internet atau *E-commerce*. Kaur juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *Online* akan sangat memperhatikan produk yang tidak aman, ketidak-amanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal.

Kualitas Informasi juga sangat diperlukan dalam melakukan bisnis secara *Online*. Hal ini di karenakan konsumen akan menggali informasi lebih banyak baik melalui situs jual beli maupun melalui orang yang telah melakukan transaksi online. Semakin jelas dan lengkap sebuah informasi mengenai bisnis *online* tersebut, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk dari situs tersebut.

Persoalan keputusan pembelian dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur keputusan pembelian terhadap produk maupun pelayanan yang di berikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat keputusan pembelian, sering kali melihat dari nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu suatu proses pembelian terhadap produk / jasa dibandingkan perusahaan lain.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah peneliatian adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya kepercayaan dalam membeli produk online shop
2. Kualitas informasi yang diberikan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

C. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada pada mahasiswa Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
2. Adakah pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada pada mahasiswa Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
3. Adakah pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada pada mahasiswa Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada pada mahasiswa Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada pada mahasiswa Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada pada mahasiswa Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana pemasaran, terutama dalam bidang ekonomi manajemen.

b. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi.

c. Manfaat Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi Lazada tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbaiki kualitas informasi.

d. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan dan tambahan informasi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk dan ataupun jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar menukar.³ Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga dan kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan. Sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Perkembangan dunia usaha yang semakin modren menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk.

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai dan dibutuhkan konsumennya. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dalam produk-produk yang lain yang semakin memenuhi pasar. Dilain pihak konsumen juga harus semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dengan yang mereka harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak akan hanya kehilangan kepercayaan, tetapi juga berpotensi kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain. Konsep pemasaran (*marketing concept*) beranggapan bahwa kunci untuk

³Sudaryono, *Pengantar Bisnis dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2015), h 189

mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan terhadap konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.⁴

Segmentasi pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.⁵ Para pembeli umumnya berbeda antar satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelinya, yang semua menunjukkan ciri atau sifat pembeli /konsumen tersebut.

Perkembangan Teknologi Informasi dan internet memiliki dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Teknologi dan internet mampu mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang tadinya tertinggal menjadi modern. Beberapa dampak positif dari teknologi dan internet yang berkembang di Indonesia diantaranya memudahkan pencarian informasi, memudahkan dalam berkomunikasi dan memudahkan dalam berbisnis.⁶ Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut. Penerapan teknologi informasi pada perusahaan-perusahaan tersebut dapat dilihat dari pada penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan yang menggunakan media internet. E-commerce merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru. Usaha *E-commerce* yang dapat diakses menggunakan internet merupakan usaha yang sangat unik karena hanya dengan satu media, perusahaan dapat melakukan usaha/bisnis, baik dengan sesama perusahaan, (Business to Business; B2B) ataupun proses bisnis langsung antara pebisnis dengan konsumen atau penjual dengan pembeli (Business to Consumer; B2C). Mereka dapat melakukan proses bisnis, mulai dari promosi produk, penawaran, dan permintaan produk, tanya jawab antara konsumen dan produsen atau antara pembeli dan penjual.⁷ Aktivitas jual beli atau yang lebih sering dikenal dengan *e-commerce* dengan model *market*

⁴ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasinya*, (Depok: Kencana, 2017), h. 2

⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 33

⁶ Id.wikipedia.org

⁷ Sudaryono, *Pengantar Bisnis dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2015), h. 254

place adalah yang paling banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi. Setiap transaksi, *market place* tersebut menjadi pihak ketiga bagi pembeli dan penjual dengan menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk dikirimkan oleh penjual dan akan meneruskan pembayaran kepada penjual hingga produk tersebut sampai ke pembeli.⁸

b. Belanja Online

Belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs web yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli memutuskan untuk membelinya.

Online shopping memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh penjuru dunia dengan melalui komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses layanan internet.

c. Media Belanja Online

1) *Blog*

Salah satu media yang menampilkan belanja daring antara lain adalah *blog*. *Blog* merupakan layanan *web* gratis dimana pelaku usaha daring menggunakan *blog* sebagai toko *online* yang penjual miliki untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Biasanya penjual mengunggah bukti-bukti *transfer* yang dimiliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan untuk menunjukkan toko *online* penjual tersebut terpercaya.

⁸Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*, Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, h. 155

2) Situs *web*

Ada banyak situs *web* yang menyediakan layanan belanja daring baik *web* lokal maupun *web* internasional. Biasanya terdapat keranjang belanja, dimanacalon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjangbelanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksilangsung dapat dilakukan melalui telepon atau *e-mail* seperti yang dilakukan olehjasa pembuatan toko *online* dan juga pembuatan toko *online*. Ada banyak hal yangdapat dilakukan dilayanan belanja daring melalui *web*, diantaranya yang terkenal adalah lelang.

3) Situs Jejaring Sosial

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ditawarkan kemudian disebarakan melalui *messaging* atau fitur photo *sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarakan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat di *update* kapan saja.

d. Keuntungan Dan Kelemahan Belanja *Online*

Belanja secara *online* juga memberikan keuntungan serta kerugian bagi konsumen. Beberapa keuntungan belanja *online*:

1. Pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, mall, dan lain sebagainya, cukup dengan mengakses website lewat internet untuk memilih barang yang dikehendaki.
2. Kapan dan dimana saja dapat memilih barang. Dari rumah, kantor perjalanan dan lain-lain selama terdpat koneksi internet dlam waktu 24 jam.
3. Pemilik toko online dapat menekan biaya untuk fisik toko karena cukup memasarkan produknya melalui internet.
4. Pemasaran produk bisa menjangkau seluruh dunia.

Beberapa kelemahan belanja online :

1. Kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan. Apa yang ditampilkan di website bisa berbeda dengan yang diterima.
2. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah yang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
3. Resiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman pihak ketiga. Meski bisa diganti dengan membutuhkan waktu yang lama lagi.
4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat beberapa pilihan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.⁹ Keputusan dalam membeli memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara daring memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara daring.¹⁰ Pengambilan keputusan pembelian

⁹Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*, *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, h. 155

¹⁰Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*, *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, h. 153

barang dapat terjadi apabila ada dua belah pihak yang terlibat dalam proses transaksi. Pada dasarnya ada lima peran penting yang digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian.

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat dan pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang di beli.¹¹

Peusahaan perlu mengidentidikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan dan alokasi anggaran promosi.¹²

b. Proses pengambilan keputusan pembelian dibagi tiga yakni :

1) Pengambilan keputusan secara luas

Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruk nya tentang produk atau merek tertentu. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini bertujuan untuk kepentingan khusus bagi konsumen dalam memilih produk tertentu contohnya keputusan pembelian produk mahal, mempunyai nilai yang tinggi (pretise), serta dapat digunakan dalam waktu lama

2) Proses pengambilan keputusan terbatas

Keputusan pembelian ini terjadi pada saat konsumen sudah mengenal produknya, lalu melihat kembali alternatif produk/merek dari

¹¹Fathur Rosi, N. Rachma dan M. Hufon, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Bukalapak*, e – Jurnal Riset Manajemen, h. 13

¹²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h.124

pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari informasi baru mengenai produk/merek tersebut. Proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi jika pembelian produk-produk yang bersifat kurang penting atau bersifat rutin contohnya konsumen memutuskan membeli produk atau merek yang baru karena sudah bosan dengan merek yang sudah ada, atau ingin mencoba/merasakan produk baru.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Pada proses pengambilan ini konsumen sudah mengenal produk tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk/merek kegemarannya, tanpa melihat alternatif produk lainnya.¹³

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku pembelian

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentu paling dasar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini perusahaan yang menawarkan produk harus mengikuti budaya yang ada. Faktor budaya terdiri dari :

- a. Kultur (Kebiasaan), merupakan hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Sub-kultur, merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Contohnya kelompok bangsa yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai cita rasa dan minat etnis yang khas. Begitu juga dengan kelompok keagamaan.
- c. Kelas Sosial, yakni kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip. Untuk kelas sosial dapat dilihat berdasarkan pendapatan yang dapat dikur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, variabel lainnya.

¹³Nel Arianty dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Perdana Mulya Sarana), 2016, h. 20

2. Faktor Sosial

Perusahaan harus benar-benar membuat strategi pemasaran karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari :

- a. Kelompok Rujukan merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung membentuk sikap seseorang. Dalam kelompok rujukan terbagi dua:
 - 1) Kelompok primer, yakni anggotanya berinteraksi secara tidak normal. Contohnya keluarga dan teman.
 - 2) Kelompok sekunder, yakni yang berinteraksi secara formal. Contohnya organisasi.
- b. Keluarga. Keluarga dari konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Contohnya seperti orang tua, anak, istri, suami, kakek, nenek, sepupu dan lain-lain.
- c. Peran dan status sosial. Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat misalnya manajer perusahaan pakaian berdas dan jas.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yakni :

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahap siklus hidup akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah. Proses pembelian produk dibentuk dari tahap siklus hidup keluarga sehingga perusahaan harus selalu melihat adanya perubahan minat pembeli yang ada.
- b. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang akan dibelinya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melihat kelompok jabatan konsumen dalam hal pekerjaan serta pendapatan.
- c. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh terhadap pilihan produk. Perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu

memperhatikan kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga setiap saat.

d. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama tentunya mempunyai gaya hidup yang berbeda sebab gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang berhubungan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap konsumen mempunyai kepribadian yang khas dan khas dalam hal ini mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian gunanya untuk menganalisis konsumen terhadap beberapa pilihan produk atau merek. Selain itu dengan kepribadian perusahaan dapat melihat konsep diri serta citra diri seseorang.

4. Psikologi

Kebutuhan psikologi merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis (rasa lapar, haus, dan lain-lain). Selain itu keadaan fisiologis dapat dilihat dari kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya. Adapun faktor psikologis terdiri dari :

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki kebutuhannya untuk waktu tertentu. Sebagian kebutuhan konsumen bersifat biogenik yakni kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis serta berkaitan dengan ketegangan, contohnya rasa lapar, haus, tidak senang. Selain itu kebutuhan konsumen juga bersifat psikogenik yakni berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan

b. Persepsi

Setiap manusia yang termotivasi akan siap melakukan tindakan. Dengan kata lain seseorang yang termotivasi akan benar-benar beraksi dengan dipengaruhi persepsinya mengenai keadaan tertentu. Selain itu manusia memiliki persepsi berbeda-beda terhadap satu objek yang sama, hal ini disebabkan karena adanya proses persepsi yakni :

1) Perhatian yang selektif

Konsumen terkadang ditawarkan pada beberapa alternatif produk dalam jumlah yang banyak serta bermacam-macam. Walaupun demikian semua produk belum tentu diterima oleh konsumen. Maka perusahaan selaku yang menawarkan produk seharusnya membuat perhatian secara selektif khususnya membuat suatu informasi atau pesan yang menonjol agar dapat mendapat perhatian konsumen.

2) Gangguan yang selektif

Gangguan yang selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk merakit informasi ke dalam pengertian pribadi. Karena konsumen lebih cenderung memperkirakan informasi yang lebih mendukung dari pada menentang konsep-konsep yang sudah ada. Maka perusahaan seharusnya berusaha untuk memahami pikiran konsumen serta dampak dan pengaruh iklan pada produk mereka.

3) Mengingat kembali yang selektif

Mengingat kembali yang selektif artinya konsumen akan mengingat kembali tentang apa yang menjadi keunggulan produk serta melupakan apa yang sudah diinformasikan dari pesaing. Hal ini terjadi pada saat konsumen hendak memilih suatu produk.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam tingkah laku konsumen yang muncul akibat dari pengalaman sebelumnya. Artinya perilaku manusia (perilaku konsumen) adalah proses pembelajaran. Pembelajaran konsumen berasal dari dorongan, rangsangan isyarat, tanggapan, dan penguatan. Perusahaan dalam menciptakan permintaan produk jika dihubungkan dengan pemberin dorongan yang ketat, memakai isyarat, motivasi serta penguatan lainnya.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki manusia mengenai suatu hal. Sikap adalah tindakan yang berhubungan dengan motivasi, perasaan emosional, persepsi serta kognitif tentang suatu objek.¹⁴

¹⁴Nel Arianty dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Perdana Mulya Sarana, 2016), h. 49-

d. Tahap – tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan¹⁵

Keterangan:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, yang perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pembeliannya.

2. Pencarian Informasi

Yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkan. Sumber informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber yaitu:

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

¹⁵ Fandy Thiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2012), h.128

3. Evaluasi Alternatif

Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat penilaian akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen akan membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Tahap ini dimana konsumen mengambil keputusan mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas atas produk yang telah dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Sebaliknya perasaan yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan menyebabkan konsumen kecewa dan memberhentikan pembelian atas produk tersebut.

e. Indikator Keputusan Pembelian

1. Kebutuhan yang dirasakan

Kebutuhan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani dan rohani.

2. Kegiatan sebelum membeli

Perilaku yang dilakukan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti mencari informasi dari berbagai media yang terkait.

3. Perilaku waktu memakai

Perilaku konsumen tentang kepuasan dalam memakai produk yang telah dibeli

4. Perilaku pasca pembelian ¹⁶

Perilaku konsumen terhadap kepuasan atas barang atau jasa yang telah di beli.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kepercayaan adalah hubungan antara dua belah pihak atau lebih yang mengandung harapan menguntungkan salah satu pihak atau lebih pihak melalui interaksi atau tindakan sosial.¹⁷ Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik. Kepercayaan atau *trust* juga merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan manusia, dan rasa yang dimiliki seseorang terhadap orang lain.¹⁸ Kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut¹⁹ Allah SWT memerintahkan orang-orang mukmin agar menghiasi diri dengan sifat jujur dan terpercaya dalam segala urusan kehidupan mereka. Allah berfirman dalam Surah Al Taubah: 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ
الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur”

Dalam berbelanja online, ketika seorang konsumen ingin memutuskan untuk membeli produk secara online atau berbelanja secara online pastilah terbesit suatu keraguan akan terjadinya suatu resiko yang diterima oleh konsmen.

¹⁶Yudhi Soewito, *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, Jurnal Ekonomi, Vol I, No.3 Juni 2013

¹⁷Zusmelia et al, *Sosiologi Ekonomi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015) h.141

¹⁸ Alifulahtin Utaminingsih, *Perilaku Organisasi*, (Malang: 2014)h. 150

¹⁹ Wawan Hermanto dan Indah Fatmawati, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, h. 5

Kepercayaan konsumen dalam melakukan *online shopping* merupakan suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan *online shopping* agar perilaku e-commerce dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia²⁰

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman

1) Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2) Harga yang kompetitif

Konsumen online shop biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu online shop dengan online shop yang lain atau toko offline.

3) Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

²⁰Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen E-Commerce”, Jurnal Computech & Bisnis, Vol 9, No. 1 Juni 2015, h. 24

c. Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1) Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2) Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.²¹

4. Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang.²² Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli daring, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi.

²¹ Jasfar Farida, *Manajemen Jasa*, (Bogor: Ghalia, 2009) h. 169

²² Kusri dan Andri Koniyo, *Membangun sistem informasi akuntansi dengan visual Basic*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2007) h. 7

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas Informasi

1. Akurat

Informasi yang diberikan harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Disamping itu informasi harus jelas dan mencerminkan maksud serta tujuan.

2. Tepat

Informasi yang berkaitan tidak boleh terlambat, sehingga informasi yang disampaikan tidak usang.

3. Relevan

Informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

4. Lengkap

Informasi yang dibutuhkan semuanya tersedia dan tidak ada sedikitpun informasi yang tertinggal.

5. Mengurangi ketidakpastian

Informasi yang diterima bisa memberikan kepastian dari beberapa kemungkinan yang ada.²³

c. Indikator Kualitas Informasi

1. Mencangkup Relevan (*Relevancy*),

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Informasi akan relevan jika memberikan manfaat bagi pemakainya.

2. Kelengkapan informasi (*Completeness Information*),

Informasi yang lengkap, berarti informasi yang dihasilkan terdiri dari satu kesatuan informasi yang menyeluruh dan mencakup berbagai hal yang terkait didalamnya.

3. Kebenaran informasi (*correctness information*),

Informasi yang oleh proses pengolahan data, haruslah benar sesuai dengan perhitungan-perhitungan yang ada dalam proses tersebut.

²³Wawan Hermanto dan Indah Fatmawati, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online", h. 5

4. Keamanan informasi (*security information*),

Informasi harus aman, dalam arti hanya diakses oleh pihak-pihak yang berkepentingan saja sesuai dengan sifat dan tujuan informasi.

5. Tepat waktu (*timeliness*).

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat.²⁴

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan peneliti dalam pembahasan ini bukan penelitian pertama, tetapi telah banyak penelitian terdahulu. Diantaranya adalah

Tabel 2.2

Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yashinta Asteria Norhermaya	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang	Independen : Kepuasan, Dependen : Kepercayaan, Loyalitas dan Minat Beli	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepercayaan, selain itu kepercayaan dan loyalitas Pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.
2	Muhammad Ridzky	Analisis Pengaruh Harga,	Independen : Harga, Jenis	Harga, Jenis Media Promosi dan

²⁴ Basu Swasta, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 2008, h. 343

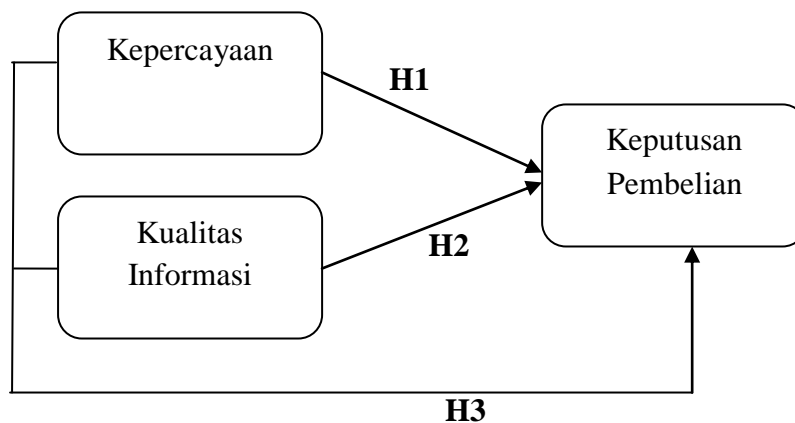
	Arwiedya	Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online	Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keberagaman Produk. Dependensi : Keputusan Pembelian	Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Resiko Kinerja berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian
3	Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui situs Jejaring Sosial	Independensi : Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Dependensi : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan yang Positif tetapi tidak berpengaruh signifikan. - Keamanan yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan. - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Persepsi akan Resiko yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Rifqi Nugroho	Faktor-faktor	Independensi :	<ul style="list-style-type: none"> - Harga berdampak

	Adi	yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan sistem Pre Order secara Online	Harga, Kemenarikan <i>posting message</i> , Kepercayaan, Reputasi, dan Minat Beli Dependen : Keputusan Pembelian	positif terhadap Minat Beli - Kemenarikan <i>posting message</i> terhadap Minat Beli - Kepercayaan berdampak positif terhadap Minat Beli - Reputasi berdampak positif terhadap Minat Beli - Minat Beli berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian
5	Ismail Hidayat, Rois Arifin dan A. Agus Priyono	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi penggunaan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Bukalapa.Com	Independen : Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Dependen : Keputusan Pembelian	- Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di situs Bukalapak.com - Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di situs

				<p>Bukalapak.com</p> <ul style="list-style-type: none">- Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di situs Bukalapak.com- Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di situs Bukalapak.com- Secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, Harga, Kualitas Informasi secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	--	--	---

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari landasan teoritis diatas, maka sebagai perumusan hipotesis berikut disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam penelitian pada gambar berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan atau jawaban sementara dari suatu persoalan yang masih perlu adanya pembuktian kebenaran. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di Lazada
- H2 : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di Lazada
- H3 : Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu.²⁵ Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.²⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis sebagai objek penelitian dilaksanakan di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai dengan bulan Maret 2019

²⁵ Asep Saepul Hamdi dan E Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Depepublish, 2014), h. 9

²⁶ Kris H. Timotius, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 16

Tabel 3.1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan

Keterangan	Bulan dan Minggu																							
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Penyusunan Proposal																								
Bimbingan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Pengumpulan Data																								
Bimbingan Skripsi																								
Sidang Skripsi																								

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek – objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.²⁷ Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun ajaran 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018, 2018/2019 yang berjumlah 1466 orang

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang merupakan

²⁷ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 117

teknik pengambilan sampe dari populasi diakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dalam menentukan sampel dari suatu populasi dapat menggunakan Rumus Slovin dengan nilai kritis sebesar 10%

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

Keterangan

1 = Konstanta

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

(e)² = Kelonggaran ketidak telitian krena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditelolir atau diinginkan 10% atau 0,10.²⁸

Dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel

$$n = \frac{1.466}{1+1.466 (10\%)^2} = 94 \text{ orang}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang mahasiswa Fakultas Agama Islam Umsu yang menggunakan aplikasi Lazada.

²⁸Azuar Juliandi & Irfan, *Metodologi penelitian kuantitatif*, (Bandung : Citapustaka media perintis, 2014). h. 59

Tabel 3.2
Fakultas Agama Islam
Data Aktif Mahasiswa TA.2018/2019

No	Program Studi	Stambuk	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Total
1.	Perbankan Syariah	III Ps AI Pagi (2015)	49	503
		III Ps BI Pagi (2015)	44	
		III Ps A2 Sore (2015)	30	
		I Ps BI Pagi (2016)	40	
		I Ps BI Pagi (2016)	40	
		I Ps CI Pagi (2016)	38	
		I Ps A2 Sore (2016)	14	
		I Ps AI Pagi (2017)	36	
		I Ps BI Pagi (2017)	41	
		I Ps CI Pagi (2017)	26	
		I Ps CI Pagi (2017)	15	
		I Ps AI Pagi (2018)	38	
		I Ps BI Pagi (2018)	43	
		I Ps A2 Sore (2018)	11	
		I Ps ZI Pagi (2018)	6	

No	Program Studi	Stambuk	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Total
2.	Pendidikan Guru Raudhatul Athfal	VII Pgra B2 Sore 2013	31	170
		VII Pgra A2 Sore 2013	12	
		V Pgra B2 Sore 2014	14	
		V Pgra A2 Sore 2014	19	
		III Pgra B2 Sore 2015	17	
		III Pgra A2 Sore 2015	20	
		I Pgra B2 Sore 2016	15	
		I Pgra A2 Sore 2016	15	
		I Pgra A2 Sore 2017	10	
		I Piuad AI (Pagi) 2018	9	
		I Piaud A2 (Sore) 2018	8	

No	Program Studi	Stambuk	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Total
3.	PAI	III Pai AI Pagi (2015)	48	477
		III Pai A2 Sore (2015)	24	
		I Pai AI Pagi (2016)	35	
		I Pai BI Pagi (2016)	34	
		I Pai A2 Sore (2016)	11	
		I Pai AI Pagi (2017)	43	
		I Pai BI Pagi (2017)	42	
		I Pai CI Pagi	44	
		I Pai A2 Sore (2017)	14	
		I Pai AI Pagi (2018)	41	
		I Pai BI Pagi (2014)	40	
		I Pai CI Pagi (2014)	44	
		I Pai DI Pagi (2018)	39	
		I Pai A2 Sore (2018)	18	

No	Program Studi	Stambuk	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Total
4.	MBS	III Bms Pagi (2015)	45	316
		III Bms Sore (2015)	16	
		I Bms Pagi (2016)	37	
		I Bms Sore (2016)	11	
		I Bms Pagi (2017)	49	
		I Bms Sore (2017)	17	
		I Bms AI Pagi (2018)	42	
		I Mbs B1 Pagi (2018)	41	
		I Mbs CI Pagi (2018)	42	
		I Mbs A2 Sore (2018)	16	
JUMLAH				1466

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dimana variabel bebas (X1 dan X2) yaitu kepercayaan dan kualitas informasi dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian

E. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas X1 (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Jadi dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak tertentu kepada yang lainnya dalam melakukan suatu transaksi yang dimana pihak yang diyakininya akan memenuhi apa yang dijanjikan dan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Variabel Bebas X2 (Kualitas Informasi)

Kualitas Informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan pemrosesan mereka.

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

3. Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian)

Menurut Schiffman, Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia pada beberapa pilihan. Keputusan dalam

membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan²⁹

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian yang paling penting dalam metode ilmiah. Pelaksanaan pengumpulan data dalam sebuah penelitian harus sesuai dengan metode yang telah direncanakan dan target data yang diperoleh harus sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Data yang baik adalah merupakan keharusan dari suatu penelitian untuk mendapatkan hasil yang dapat dipercaya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan Kuesioner (angket) :

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.³⁰

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian harus diuji akurasinya terhadap responden. Uji coba ini merupakan keharusan apabila peneliti ingin menghindari kegagalan total dalam pengumpulan data. Hal ini mengingat biasanya sebuah instrumen penelitian yang telah dinyatakan siap dipakai tetapi belum diuji coba, mengandung beberapa kelemahan terutama pada penggunaan bahasa, indikator, maupun pengukurannya.³¹ Dalam penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan skala likert dengan bentuk checklist (√) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu :

²⁹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Zuilkifli Kasip (ahli bahasa) Edisi Tujuh, PT Indeks. Jakarta 2004 h 547

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal 142

³¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005) h. 169

Tabel 3. 3
Skala Likert

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

Berikut ini adalah kisi-kisi instrument untuk mengukur kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian.

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Kepercayaan (X1) (Jasfar, 2009)	1. Integritas (<i>Integrity</i>). 2. Kebajikan (<i>Benevolence</i>). 3. Kompetensi (<i>Competence</i>).	1,2,3 4,5, 6,7,8,9
2	Kualitas Informasi (X2) (Basu Swasta, 2008)	1. MencangkupRelevan (<i>Relevancy</i>), 2. Kelengkapan informasi (<i>Completeness Information</i>), 3. Kebenaran informasi (<i>correctness information</i>), 4. Keamanan informasi (<i>security information</i>), 5. Tepat waktu (<i>timeliness</i>).	1,2 3,4 5,6,7 8 9
3	Keputusan Pembelian (Y) (Yudhi Soewito, 2013)	1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku pasca pembelian	1,2,3 4,5 6,7,8 9,10

H. Teknik Analisis data

Teknik Analisis Data adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan, metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linear berganda dengan pengolahan datanya menggunakan software SPSS 21.0.

1. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila instrumen sudah disusun, instrumen disebarkan kepada kelompok responden. Setelah instrumen dikembalikan, maka dapat dilakukan pengujian validitas secara statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian ini juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

3. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah tolerance $< 0,10$ sama dengan VIF > 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1-b2,	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Pengaruh kepercayaan
X2	= Pengaruh kualitas informasi
e	= Standar error

e. Uji t (uji persial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciences*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significane level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

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

Dimana:

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

t = t hitung

f. Uji F (simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama- sama berpengaruh secara signifikan atautidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis ke dua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata. 0,05 ($\alpha = 5\%$)

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

g. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah:

$$d = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Profil Perusahaan Lazada Indonesia

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Raket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, meyuntikan dana, dan mengimplementasikan platfrom teknologinya. Namun setelah lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$ 520 miliar.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel e-commerce di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk eloktonik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas multiple payment termasuk cash-on-delivery, memberikan kemudahan bagi

konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada indonesia yaitu lazada.co.id. Lazada merupakan perintis e-commerce di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

Semenjak tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012 lalu, lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif smartphone Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs e-commerce paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusaResearch. Kemudian di bulan Desember 2014 lazada juga berhasil mengadakan event Online Revolutin 12.12, yaitu event promo yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa e-commerce tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu tercatat total nilai barang terjual (GMV-Gross Merchandising Volume) di lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya.

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekbohm. Ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara di mana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan.

Lazada adalah perusahaan e-commerce swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website e-commerce Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs Lazada Grup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina,

Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim itu mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain e-commerce terbesar. Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Groceries (Grosir), Otomotif & Media.⁸⁴ Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di smartphone seperti android dan IOS.

Sesuai dengan tagline *Effortless Shopping*, Lazada Indonesia menyediakan website belanja online yaitu www.lazada.co.id. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, cash on delivery, Bank transfer, Mobile banking dan bahkan melalui layanan pembayaran online seperti halnya HelloPay. Bahkan, pada aplikasinya Lazada memiliki promo sendiri yang berbeda dari Lazada versi desktop.

2. Visi dan Misi PT. Lazada Indonesia

Adapun visi dan misi Lazada adalah sebagai berikut :

- a. Visi Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.
- b. Misi Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

B. Hasil Penelitian

Deskripsi karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 2 bagian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	17-20 Tahun	38	41 %
2	21-25 Tahun	52	55 %
3	26-30 Tahun	4	4 %
Jumlah		94	100 %

Sumber : Diolah dari SPSS 21.0

Dari tabel diatas dapat dilihat usia 17-20 tahun sebanyak 38 orang dengan presentasi 41%, 21-25 tahun sebanyak 52 orang dengan presentase 55%, dan usia 26-30 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 4%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa yang banyak menggunakan Lazada di Fakultas Agama Islam berusia 21-25 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	36	38 %
2	Perempun	58	62 %
Jumlah		94	100 %

Sumber : Diolah dari SPSS 21.0

Dari tabel diatas dapat dilihat laki-laki sebanyak 36 orang dengan presentasi 38%, dan perempuan sebanyak 58 orang dengan presentase 62%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa yang lebih banyak menggunakan Lazada di Fakultas Agama Islam adalah perempuan.

C. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

Deskripsi hasil analisis presentase jawaban responden tentang variabel kepercayaan.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	39	47	50	9	10	1	1	0	0	94	100
2	29	31	57	61	6	6	1	1	1	1	94	100
3	35	37	56	60	3	3	0	0	0	0	94	100
4	29	31	59	63	6	6	0	0	0	0	94	100
5	23	25	57	61	14	15	0	0	0	0	94	100
6	26	28	54	57	13	14	1	1	0	0	94	100
7	33	35	48	51	13	14	0	0	0	0	94	100
8	34	36	54	57	3	3	2	2	1	1	94	100
9	27	29	53	56	11	12	3	3	0	0	94	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel kepercayaan , yaitu:

- a. Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju).
- b. Untuk item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan Frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1 % (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- c. Untuk item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d. Untuk item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- e. Untuk item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- f. Untuk item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju).

- g. Untuk item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- h. Untuk item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju).
- i. Untuk item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju).

Tabel 4.4

Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Informasi

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	29	55	59	10	11	1	1	1	1	94	100
2	39	42	50	53	4	4	1	1	0	0	94	100
3	37	40	45	48	12	13	0	0	0	0	94	100
4	34	36	48	51	12	13	0	0	0	0	94	100
5	33	35	49	52	12	13	0	0	0	0	94	100
6	41	44	40	43	10	11	3	3	0	0	94	100
7	41	44	45	48	8	9	0	0	0	0	94	100
8	39	42	48	51	6	6	1	1	0	0	94	100
9	35	37	41	44	13	14	3	3	2	2	94	100

Sumber : Diolah dari SPSS 21.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel kepercayaan , yaitu:

- a. Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 59% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1 % (sangat tidak setuju).
- b. Untuk item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan Frekuensi tertinggi sebesar 53% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju).

- c. Untuk item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d. Untuk item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- e. Untuk item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- f. Untuk item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 44% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- g. Untuk item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- h. Untuk item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- i. Untuk item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 44% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 2% (sangat tidak setuju)

Tabel 4.5

Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	40	52	55	5	5	0	0	0	0	94	100
2	32	34	50	53	11	12	1	1	0	0	94	100
3	42	45	47	50	5	5	0	0	0	0	94	100
4	34	36	48	51	12	13	0	0	0	0	94	100
5	32	34	49	52	13	14	0	0	0	0	94	100

6	31	33	53	56	9	10	1	1	0	0	94	100
7	32	34	57	61	8	9	0	0	0	0	94	100
8	28	30	58	62	8	9	0	0	0	0	94	100
9	32	34	58	62	4	4	0	0	0	0	94	100
10	37	39	52	55	3	3	2	2	0	0	94	100

Sumber : Diolah dari SPSS 21.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel keputusan pembelian, yaitu:

- a. Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b. Untuk item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan Frekuensi tertinggi sebesar 53% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju).
- c. Untuk item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d. Untuk item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- e. Untuk item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- f. Untuk item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju).
- g. Untuk item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- h. Untuk item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- i. Untuk item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 2 % (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- j. Untuk item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 2 % (sangat tidak setuju).

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji keabsahan dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, reliabel dan obyektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas.

a) Variabel Kepercayaan

Tabel 4.6

Hasil Analisa Item Pertanyaan Kepercayaan

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,538	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,545	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,430	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,527	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,554	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,633	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,585	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,634	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,681	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 21.0

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan hasil dari variabel kepercayaan adalah valid

b) Variabel Kualitas Informasi

Tabel 4.7

Hasil Analisa Item Pertanyaan Kualitas Informasi

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,683	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,454	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,592	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,602	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,607	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,748	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,639	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,558	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,666	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 21.0

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan hasil dari variabel kepercayaan adalah valid

c) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8

Hasil Analisa Item Pertanyaan Keputusan Pembelian

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,531	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,491	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,391	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,478	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,626	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,389	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,512	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,478	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,483	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,457	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 21.0

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan hasil dari variabel kepercayaan adalah valid

2. Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, pengujian reabilitas instrumen dilakukan karena keteladanan instrumen berkaitan dengan kejadian dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Status
Kepercayaan	0,744	9	Reliabel
Kualitas Informasi	0,797	9	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,631	10	Reliabel

Sumber : Diolah SPSS 21.0

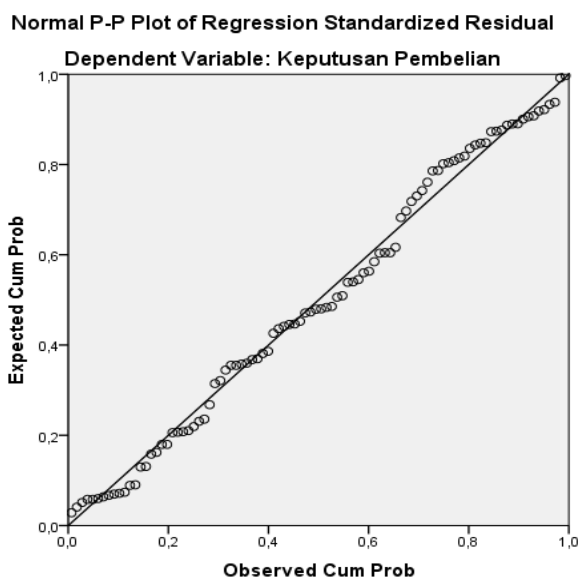
Berdasarkan tabel analisis diatas diketahui bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai *Cronbrach'sAlphase* sebesar $0,744 > 0,6$. Variabel kualitas informasi diperoleh nilai *Cronbrach'sAlpha* sebesar $0,797 > 0,6$, dan variabel keputusan pembelian diperoleh *Cronbrach'sAlphase* sebesar $0,631 > 0,6$. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbrach's Alpha* diatas 0,6 maka dapat dikatakan instrumen penelitian ini reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Pada uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependent dan independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi klasik.

b. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

- 1) Bila *Tolerance* $< 0,1$, atau sama dengan $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- 2) Bila *Tolerance* $> 0,1$, atau sama dengan $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

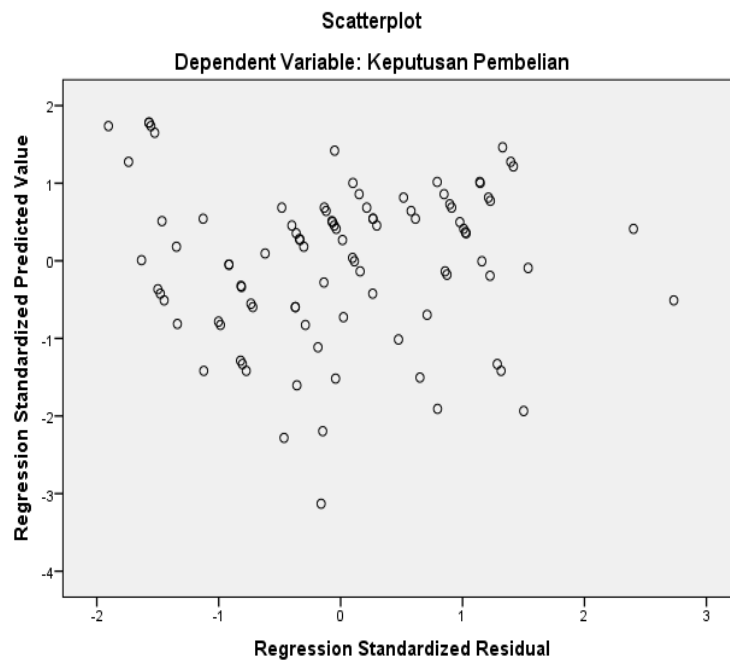
Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.670	1,493
	Kualitas Informasi	.670	1,493
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui juga nilai *Tolerance* pada variabel kepercayaan dan kualitas informasi juga sama yaitu 0,670 lebih besar dari 0,1, dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk variabel kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) sama yaitu sebesar 1,493 lebih kecil dari 5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kepercayaan dan kualitas informasi sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,931	3,581		8,917	,000
Kepercayaan	,045	,109	,049	,409	,684
Kualitas Infomasi	,237	,092	,310	2,573	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dari SPSS 21.0

Tabel diatas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini :

$$Y = 31,931 + 0,045X_1 + 0,237X_2$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 31,931 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian terhadap online shop lazada akan meningkat pada mahasiswa fakultas agama islam.
2. β_1 sebesar 0,045 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,045 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. β_2 sebesar 0,237 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas informasi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,237 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

e. Pengujian Hipotesis**a. Uji t atau uji Parsial**

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X1) secara

individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,931	3,581		8,917	,000
	Kepercayaan	,045	,109	,049	,409	,684
	Kualitas Infomasi	,237	,092	,310	2,573	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data, nilai t hitung kepercayaan adalah sebesar 0,409 dan t tabel diketahui sebesar 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-1,986 < 0,409 < 1,986$ dengan signifikan $0,684 < 0,05$ dan tidak ada pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lazada.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data, nilai t hitung kualitas informasi adalah sebesar 2,573 dan t tabel sebesar 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,431 > 1,986$ dengan signifikan $0,012 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Cara mencari t tabel :

$$T \text{ tabel} = (\alpha/2 : n-k)$$

$$= (0,05/2 : 94-2)$$

$$= (0,025 : 92) \{ \text{dilihat pada distribusi t tabel} \}$$

b. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis dengan uji F (uji simultan) dengan menggunakan teknik analisis dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada derajat kesalahan (α) 0,05 atau 5%. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya demikian juga sebaliknya jika F hitung lebih kecil f tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,443	2	49,221	5,972	,004 ^b
	Residual	749,983	91	8,242		
	Total	848,426	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Diolah dari SPSS 21.0

Untuk menguji hipotesis statistik di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 94 - 2 - 1 = 91$$

$$F_{\text{hitung}} = 5,972 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 2,70$$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh tabel f hitung untuk variabel kepercayaan dan kualitas informasi sebesar 5,972 dan f tabel 2,70. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan

koefisien yang ditemukan. Untuk mengetahui sejauh mana persentas kontribusi dapat diketahui melalui uji determinasi berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,341 ^a	,116	,097		2,87081

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dari SPSS 21.0

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil nilai *R-Square* sebesar 0,116 hal ini berarti 11,60 % variabel nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh peran variabel Kepercayaan dan kualitas informasi. Sisanya 88,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini:

E. Pembahasan

Hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh variabel terikat. Lebih rinci analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (parsial) nilai t_{hitung} kepercayaan sebesar 0,409, t_{tabel} 1,986. Atau $-1,986 < 0,409 < 1,986$. Dengan signifikan $0,684 > 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kepercayaan menunjukkan bahwa saat ini sebagian konsumen menuntut untuk memberi perhatian dan informasi yang jelas. Kepercayaan yang tinggi belum tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Walaupun konsumen sudah percaya dan mengenal baik toko online tetapi jika kurangnya

perhatian dan informasi konsumen menjadi ragu untuk melakukan pembelian di toko online tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial” yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Hasil Penelitian yang diperoleh t hitung $=0,270$ t tabel $1,984$ atau $0,270 < 1,984$ dan signifikan $0,788 > 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.³²

2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (parsial) nilai t hitung sebesar $2,573$ dan t tabel $1,986$ atau $2,573 > 1,986$ dengan signifikan $0,12 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikan

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”. Hasil Penelitian diperoleh t hitung sebesar $4,964$ dan t tabel $1,984$ atau $4,964 > 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi buka lapak³³. Adanya pengaruh informasi dikarenakan bahwa konsumen saat ini lebih mengutamakan kualitas informasi yang disediakan pada toko online. Informasi yang menarik dan

³² Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosia

³³ Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*, Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018.

bermanfaat pada produk dan jasa pada toko online akan membuat konsumen untuk membeli produk.

3. Pengaruh Kepercayaan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 5,972 f tabel 3,13. Dengan demikian f hitung lebih besar dari f tabel. Atau $5,972 > 3,13$. Dengan signifikansi sebesar 0,004 . oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.

Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang aa yang dibicarakan dalam hubungannya dalam perencanaan. Terdapat beberapa faktor seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara online di Lazada yaitu kepercayaan dan kualitas informasi. Kepercayaan merupakan faktor utama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum membeli produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang dipasarkan karena kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Danu Iswara (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)”. Hasil penelitian diperoleh uji F sebesar 38,861 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.³⁴

³⁴ Danu Iswara (2016) “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan data dari penelitian skripsi ini yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada yang dilaksanakan dengan cara memberi angket kepada 94 responden. Didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kepercayaan (X1) dan Kualitas informasi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Saran

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

1. Membeli produk yang bermutu dengan memperhatikan toko online yang terpercaya.
2. Melihat dan mencari berbagai informasi mengenai toko online serta produk dari toko online tersebut agar yang diinginkan sesuai dengan yang di harapkan
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara secara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya lebih tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis, Trantri . *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada. 2013
- Ali, Hapzi dan Wangdra, Tonny, *Technopreneurship dalam perspektif Bisnis Online* Jambi, Baduose Media. 2010
- Arianty, Nel dkk. *Manajemen Pemasaran*, Medan, Perdana Mulya Sarana, 2016
- Ayuningtyas, Kartika dan Gunawan, Hendra. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*, Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana. 2005
- Farida, Jasfar. *Manajemen Jasa*, Bogor: Ghalia. 2009
- Hamdi, Asep Saepul dan Bahrudin, E. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Depepublish. 2014.
- Hermanto, Wawan dan Fatmawati, Indah. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online" h. 5
- Huda, Nurul, dkk. 2017, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasinya*, Depok Kencana. 2017
- Juliandi, Azuar dan Irfan. *Metodologi penelitian kuantitatif*, Bandung : Citapustaka Media Perintis. 2014
- Kusrini dan Koniyo, Andri, *Membangun sistem informasi akuntansi dengan visual Basic*, Yogyakarta, CV Andi Offset. 2007
- Mursid, M, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Bumi Aksara. 2010
- Rosi, Fathur, Rachma N dan Hufron M. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Bukalapak*, e – Jurnal Riset Manajemen
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada. 2013
- Schiffman dan Kanuk. 2004, *Perilaku Konsumen*, Zuilkifli Kasip (ahli bahasa) Edisi Tujuh, PT Indeks. Jakarta

- Sidharta, Iwan dan Suzanto, Boy. “*Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen E-Commerce*”, Jurnal Computech & Bisnis, Vol 9, No. 1 Juni 2015
- Sunarto, 2006, *Manajemen Pemasaran 2*, Yogyakarta, Adityamedia
- Sudaryono, 2015, *Pengantar Bisnis dan Contoh Kasus*, Yogyakarta, CV. ANDI OFFSET
- Sugiyono, 2015, *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta: Liberty. 2008
Thiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, CV. Andi OFFSET, 2012
- Soewito, Yudhi. *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, Jurnal Ekonomi, Vol 1, No.3 Juni 2013
- Timotius, Kris H. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, Andi. 2017
- Utaminingsih, Alifulahtin. *Perilaku Organisasi*, Malang, 2012
- Zusmelia et al.,. *Sosiologi Ekonomi*, Yogyakarta: Deepublis., 2015

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI LAZADA (Study Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Umsu)

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :
USIA : 17 -20Tahun, 21-25 Tahun, 26-30 Tahun
JENIS KELAMIN : Laki-Laki Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

Kami telah menyediakan berbagai pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh **dijawab satu kali** dengan **mencentang** salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan. Anda akan melihat lima kotak dengan kode ss, s, ks, ts, sts. Adapun maknanya adalah:

- SS (SANGAT SETUJU)
- S (SETUJU)
- KS (KURANG SETUJU)
- TS (TIDAK SETUJU)
- STS (SANGAT TIDAK SETUJU)

Kepercayaan (XI)

	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa situs Lazada dapat dipercaya.					
2	Saya yakin Lazada tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumen.					
3	Saya merasa yakin bahwa Lazada memiliki maksud yang baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.					
4	Situs Lazada memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu.					
5	Saya percaya Lazada menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya.					
6	Lazada memberikan garansi kepada setiap produk yang di jualnya di online shop					
7	Saya yakin Lazada menjual produk dengan bahan yang berkualitas					
8	Keamanan transaksi jual beli <i>online</i> di situs Lazada sangat baik					
9	Barang yang rusak akan di ganti pihak Lazada					

Kualitas Informasi (X2)

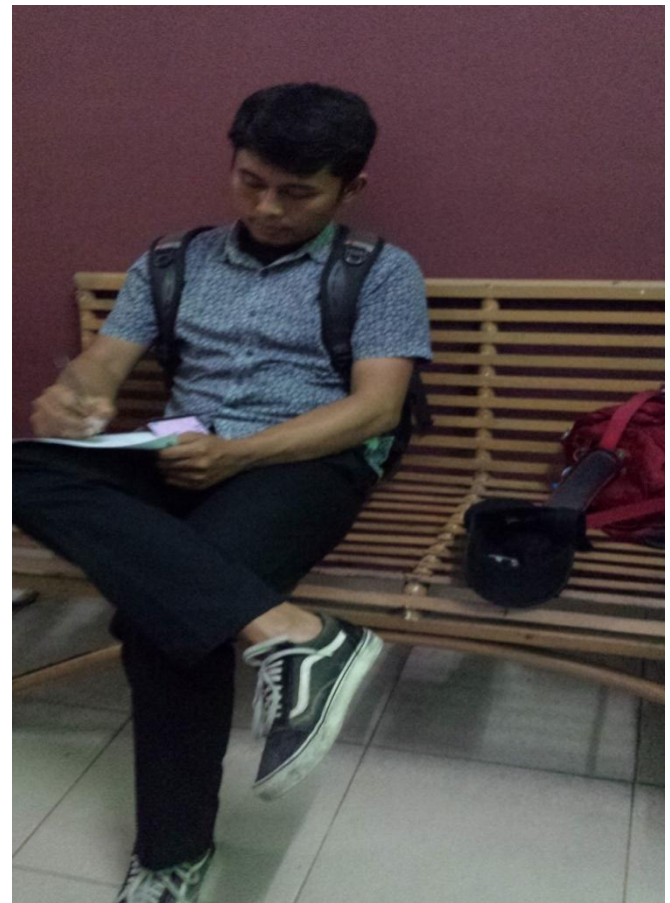
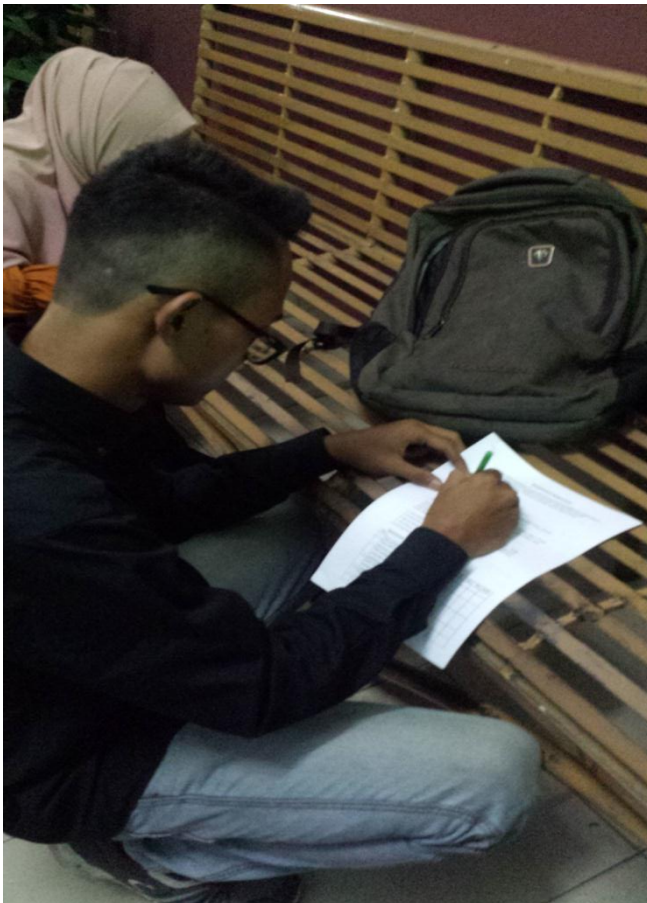
No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi yang disajikan di situs Lazada sesuai dengan produk yang telah dibeli					
2	Dapat diakses dengan mudah					
3	Informasi yang ada di situs Lazada sangat lengkap					
4	Informasi tentang produk yang ditawarkan diberikan secara terperinci.					
5	Informasi yang ada di situs Lazada menarik konsumen					
6	Lazada memberikan informasi yang akurat.					
7	Informasi yang disampaikan dalam situs Lazada selalu up-to-date (terkini)					
8	Informasi konsumen dijaga keahasiannya oleh pihak Lazada					
9	Lazada mengirimkan barang tepat waktu					

Keputusan Pembelian (Y)

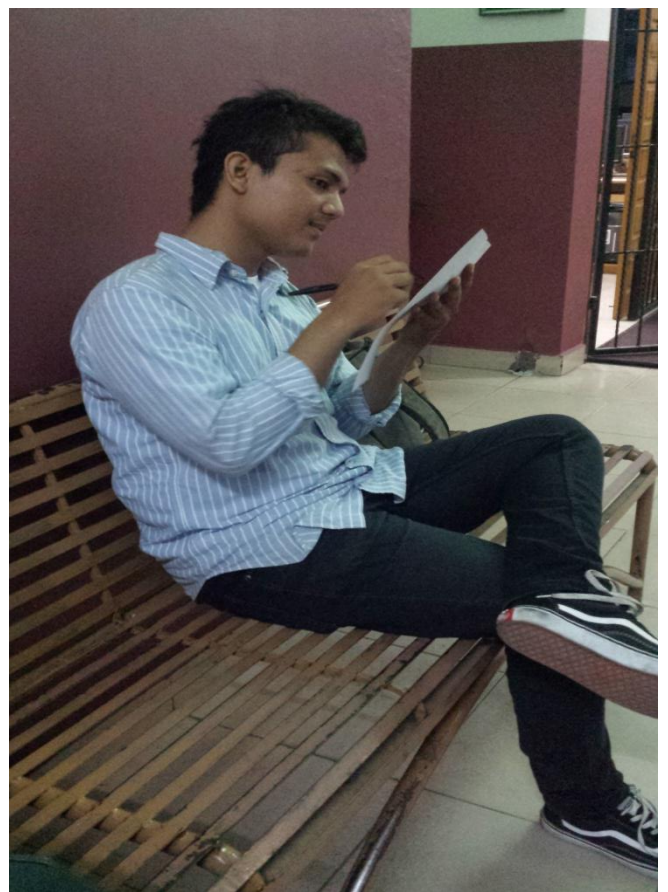
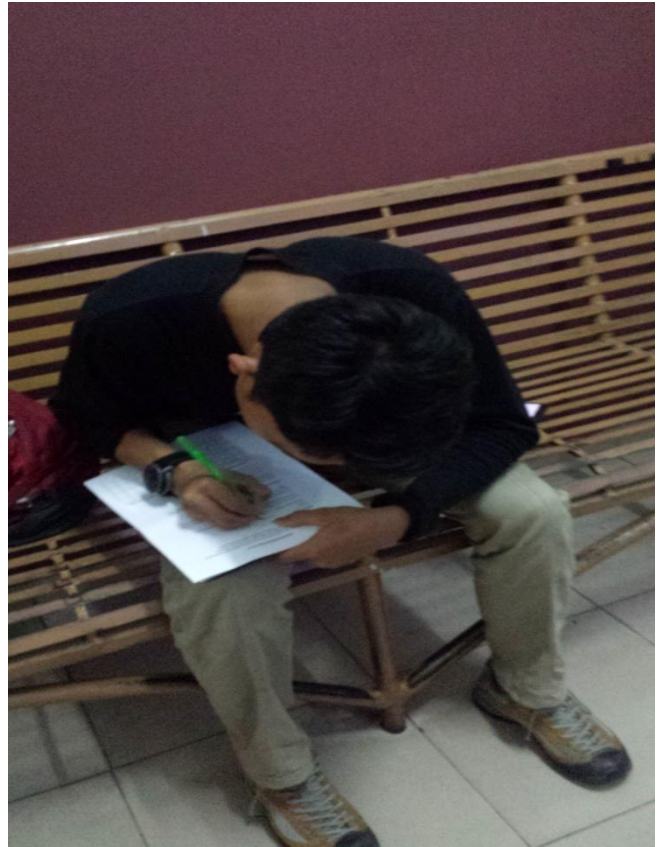
No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk yang disediakan oleh Lazada sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Produk yang ada di Lazada sangat lengkap					
3	Produk yang ditawarkan di Lazada sangat bervariasi					
4	Saya akan mencari berbagai informasi tentang Lazada					
5	Saya membeli produk pada situs Lazada setelah membandingkan dengan situs lain.					
6	Produk yang saya terima sesuai dengan harapan					
7	Saya yakin membeli produk pada situs Lazada merupakan keputusan yang tepat.					
8	Saya ingin membeli produk lain di Lazada					
9	Saya akan merekomendasikan Lazada kepada orang lain					
10	Banyaknya diskon yang ada di Lazada					

Demikianlah akhir dari kuesioner ini. Terima kasih atas waktu yang telah anda luangkan dan kerjasama yang baik

Dokumentasi Mahasiswa Mengisi Dokumentasi



Dokumentasi Mahasiswa Mengisi Dokumentasi



Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30255	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.78489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.80409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39662	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29881	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48498	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31276	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42328	2.70446	3.30688	

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.58052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.58038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.58024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.58011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.57998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.57986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.57975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.57964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.57953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.57943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.57933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.57924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.57915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.57906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.57898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.57890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.57882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.57874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.57867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.57860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.57853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.57847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.57840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.57834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.57828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.57823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.57817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.57811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.57806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.57801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.57796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.57791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.57787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.57782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.57778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.57773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.57769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.57765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.57761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.57757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.80	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.20209	1.66388	1.98909	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.20196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.20183	1.66342	1.98956	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.20171	1.66320	1.98981	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.20159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.20147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.20136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.20125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.20114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.20103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.20092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.20082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.20072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.20062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.20053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.20043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.20034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.20025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.20016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.20007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.20000	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.20001	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.20002	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.20004	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.20007	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.20010	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.20015	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.20020	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.20027	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.20030	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.20032	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.20036	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.20040	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.20042	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.20046	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.20049	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.20053	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.20057	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.20061	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.20065	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.77	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.95	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.95	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.95	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.95	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.95	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.95	1.89	1.86	1.83	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.95	1.89	1.86	1.83	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.95	1.89	1.86	1.83	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.95	1.89	1.86	1.83	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.79	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79	1.76
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79	1.76
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79	1.76
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79	1.76
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79	1.76
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.79	1.76
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.79	1.76
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.88	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.88	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.79	1.77	1.74



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul Amal & Cipta
Bila menyekolahkan di sini hasilnya
Nomer no tanggapan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

27 Muharam 1437 H
02 November 2018 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Devi Oktaliani
Npm : 1501280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,65
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Umsu)	2/11-18 	Hj. Dahriah 	
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sophie Martin (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Fai Umsu)			
3	Pengaruh Besarnya Margin terhadap Keputusan Pelanggan Pada Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Devi Oktaliani)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



Unggul Berprestasi & Terpercaya

Bila menjabar surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Devi Oktaliani**
 NPM : 1501280034
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Hj. Dahrani, SE, M.Si
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
7 Mnt	Ukuran Judul Skripsi F&L Bab IV hasil analisis Bab I, musti sesuai kitab		
13 Mnt	Bab IV masih belum jelas pembahasannya		
14 Mnt	filosofi akhlak - Ace today nya itip		

Medan, 14 - 3 - 2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Hj. Dahrani, SE, M.Si



Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Kita mengabdikan diri untuk kemajuan
 Negeri dan Bangsa

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Devi Oktaliani
 Npm : 1501280034
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Hj. Dahrani, SE, M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
4 Januari	- Lihat pedoman skripsi FAI dalam penulisan - Bab I masih ngambang rumusannya - Bab II tambahkan paragraf Penulisan		
	- Bab III kuesioner belum ada - Penulisan masih berantakan		
9 Januari	- Koreksi kata-kata dan kalimat yang salah		

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Medan, 19 - Januari - 2019

Diketahui/ditetujui:
 Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Hj. Dahrani, SE, M.Si



Unggul | Cerdas | Terpercaya

Uraian mengenai surat ini agar dibutuhkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Devi Oktaliani
Npm : 1501280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Hj. Dahrani, SE, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
19 Januari	Pekerjaan dan bimbingan Aec dan iras proops		

Medan, 19 - Januari - 2019

Diketahui/disetujui :
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Hj. Dahrani, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila mendengar suara ini agar dilaksanakan
 Nama dan tugasnya



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Kamis, Tanggal 07 Februari 2019 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Devi Oktaliani
 Npm : 1501280034
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Kepercayaan & Kualitas Informasi, doi (Studi Kasus Mahasiswa, doi)
Bab I	Margin penulisan (Hal 16)
Bab II	Hipotesis : Perbaiki → Biasanya selalu (+)
Bab III	Populasi & Sampel : (Mahasiswa FAJ → seluruh) Sampel → % doi mahasiswa FAJ
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 07 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

(Hj. Dahrani, SE, M.Si)

Sekretaris

(Khairunnisa, MM)

Pembahas

(Ainul Mardhiyah, SP, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622406

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektori@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjabat surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Senin, 07 Februari 2019 M, menerangkan bahwa :

Nama : Devi Oktaliani
Npm : 1501280034
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, Februari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

(Hj. Dahrani, SE, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembahas

(Ainul Mardhiyah, SP, M.Si)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I

(Zailani, S.PdI, M.A)



UMSU
Unggul, Cerdas, Berprestasi

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : G. /II.3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Izin Riset

Kepada Yth : **Dekan Fakultas Agama Islam**
Di

Tempat.

Disetujui

10 J. Akhir 1440 H
15 Februari 2019 M

lg
00
lg
s
Dekan

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : Devi Oktaliani
NPM : 1501280034
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.Pd.I, MA

CC. File



Bila merjesab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 61/IL3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Balasan Ijin Riset

17 J. Akhir 1440 H
19 Februari 2019 M

Kepada Yth : Biro Fakultas Agama Islam UMSU
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, menindak lanjuti surat dari Biro Fakultas Agama Islam dengan nomor surat : 61/IL3/UMSU-01/F/2019, perihal : ijin riset, maka dengan ini kami dari biro Fakultas Agama Islam UMSU memberikan ijin untuk mengadakan riset atas nama mahasiswa :

Nama : Devi Oktaliani
NPM : 1501280034
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zulfani, S.Pd.I, MA

CC. File

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap : Devi Oktaliani
NPM : 1501280034
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Tempat/Tanggal Lahir : Pondok Pasir, 13 Oktober 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak ke : 2 dari 4 bersaudara
Alamat : Naga Jaya I Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun

Nama Orangtua

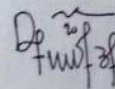
Ayah : Marsurianto
Ibu : Eni

Pendidikan

1. Tahun 2003-2009 SD Negeri 091594
2. Tahun 2009-2012 SMP Swasta Prama Artha
3. Tahun 2012-2015 SMK Swasta Prama Artha
4. Tahun 2015-2019 tercatat sebagai Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Medan, Maret 2019



Devi Oktaliani