

LAPORAN PENELITIAN

**Investigasi Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, Kepercayaan
dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Secara Online**



Oleh:

Drs. Dekar Urumsah, S.Si., M.Com (IS)., Ph.D.

Anggota Tim Peneliti: Siskarti

**PUSAT PENGEMBANGAN AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Bahwa Laporan Penelitian ini berjudul:

Investigasi Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Dinyatakan disetujui dan memenuhi syarat –syarat yang ditentukan oleh Pusat Pengembangan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

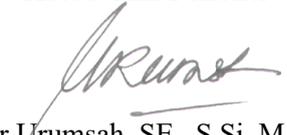
Yogyakarta, 25 November 2021

Menyetujui,
Direktur PPA



(Hendi Yogi Prabowo, MForAccy, Ph.D.
CFrA, CAMS.)

Ketua Tim Peneliti



(Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS).,
Ph.D., CFrA.)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatu

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayat dan karunia-NYA serta sholawat dan salam kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad *Shalallahu 'Alaihi wa Sallam* beserta keluarga dan para sahabat dan seluruh umutanya yang senantiasa mengikuti dan menjalankan sunnahnya hingga akhir zaman. Sehingga penulis masih diberikan kesehatan, kemampuan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul:

Investigasi Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Seluruh civitas akademik Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk megembangkan kemampuan dalam penelitian
3. Pusat Pengembangan Akuntansi (PPA) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan hidayah-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya.

Wassalamu'Alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Ka. Peneliti

Drs. Dekar Urumsah, S.Si., M.Com (IS)., Ph.D.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
Abstrak	x
<i>Abstract</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1. Rumusan Masalah	4
1.2. Tujuan Peneliatian	4
1.3. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. <i>Technology Accpetance Model</i> (TAM)	6
2.1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	7
2.2. Perilaku Konsumen (<i>Customer Behavior</i>)	7
2.3. Belanja Online (<i>Online Shopping</i>)	9
2.4. Kualitas Informasi (<i>Quality of Information</i>)	10
2.5. Harga (<i>Price</i>)	11
2.6. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	12
2.7. Gaya Hidup (<i>Life Style</i>)	13
2.8. Penelitian Terdahulu	15
2.9. Hipotesis Penelitian	24
2.9.1. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan dalam pembelian secara <i>online</i> di Shopee	24
2.9.2. Pengaruh harga terhadap keputusan dalam pembelian secara <i>online</i> di Shopee	25
2.9.3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee	26
2.9.4. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian	

secara <i>online</i> di Shopee.....	27
2.10. Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Populasi dan sampel.....	29
3.2.1. Populasi.....	29
3.2.2. Sampel.....	29
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5.1. Variabel Penelitian.....	30
3.5.2. Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5.2.1. Kualitas Informasi.....	31
3.5.2.2. Harga.....	31
3.5.2.3. Kepercayaan.....	32
3.5.2.4. Gaya Hidup.....	32
3.5.2.5. Keputusan pembelian.....	33
3.6. Metode Analisis Data.....	33
3.6.1. Analisis Linear Berganda.....	33
3.6.2. Uji Kualitas Data.....	33
3.6.2.1. Uji Validitas.....	33
3.6.2.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	34
3.6.3.2. Uji Heterokedastisitas.....	35
3.6.3.3. Uji Multikolinearitas.....	35
3.6.3.4. Uji Autokorelasi.....	35
3.6.4. Uji Hipotesis.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Karakteristik Responden.....	37
4.1.1. Jenis Kelamin.....	37
4.1.2. Media elektronik yang digunakan.....	37

4.1.3. Seberapa Sering Belanja <i>Online</i>	38
4.1.4. Budget setiap bulan.....	38
4.1.5. Jenis Barang.....	39
4.2. Kualitas Data.....	40
4.2.1. Uji Validitas.....	40
4.2.2. Uji Reabilitas	41
4.3. Uji Prasyarat Analisis.....	42
4.3.1. Uji Normalitas.....	42
4.3.2. Uji Heterokedastisitas.....	43
4.3.3. Uji Multikolinearitas.....	43
4.3.4. Uji Autokorelasi.....	44
4.4. Uji Hipotesis.....	45
4.4.1. Analisis Regresi Berganda.....	45
4.4.2. Uji t.....	46
4.4.3. Uji F.....	48
4.4.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.5. Pembahasan.....	49
4.5.1. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee.....	49
4.5.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee.....	50
4.5.3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee.....	50
4.5.4. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Keterbatasan.....	53
5.3. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Table 3.1 Item-Item Variabel Kualitas Informasi	32
Tabel 3.2 Item-Item Variabel Harga	33
Tabel 3.3 Item-Item Variabel Kepercayaan	33
Tabel 3.4 Item-Item Variabel Gaya Hidup.....	34
Tabel 3.5 Item-Item Variabel Keputusan Pembelian	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Media Elektronik yang digunakan	40
Tabel 4.3 Seberapa sering belanja online setiap bulan	40
Tabel 4.4 Bugdet setiap bulan.....	41
Tabel 4.5 Jenis barang.....	41
Tabel 4.6 Uji Validitas	42
Tabel 4.7 Uji Reabilitas.....	43
Tabel 4.8 Uji Normalitas	44
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.10 Uji Autokolerasi	46
Tabel 4.11 Uji Regresi Berganda	47
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model TAM.....	7
Gambar 2.2 Model TRA	8
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	45

Abstrak

Dalam kurun terakhir perkembangan belanja online di Indonesia berkembang dengan sangat cepat dan disambut hangat oleh masyarakat karena mempermudah mereka untuk mendapatkan barang tanpa harus mengeluarkan waktu dan biaya yang lebih. Ada beberapa faktor yang digunakan dalam melakukan pembelian secara *online*, diantaranya adalah kepercayaan, gaya hidup, harga dan kualitas informasi dan salah satu tempat atau situs jual beli *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, harga, kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa yang pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja *online*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi, harga, kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Kata kunci: Gaya Hidup, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian Secara *Online*, Kualitas Informasi.

Abstract

Currently, the development of online shopping in Indonesia has grown very quickly and has been warmly welcomed by the public because it makes it easier for them to get goods without having to spend more time and money. There are several factors used in making purchases online, including trust, lifestyle, price and quality of information via online transaction. The purpose of this study was to determine the effect of information quality, price, trust and lifestyle on online purchasing decisions. This type of research is a survey research. The population in this study were all students of the Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia. The sample used in this study is students who have used Shopee to shop online. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. Hypothesis testing in this study uses multiple regression methods. The results of this study indicate that the influence of information quality, price, trust and lifestyle affects online purchasing decisions at Shopee.

Keywords: *Information Quality, Lifestyle, Online Purchasing Decisions Price, Trust,*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era moderen ini telah berkembang teknologi internet dengan sangat cepat dibandingkan dengan tahun tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi internet yang pesat ini mempermudah berbagai urusan dalam aspek kehidupan masyarakat, dan telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan- dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Dengan berkembangnya teknologi- internet pertukaran informasi bisa dilakukan dengan sangat cepat dan mudah tanpa membutuhkan biaya cukup besar yang dapat menjangkau berbagai ujung- belahan dunia.

Perkembangan teknologi internet yang semakin berkembang ini dapat membuat pertumbuhan ekonomi semakin maju, yaitu dengan bertambah nya jaringan bisnis baik dalam negeri maupun luar negeri tanpa batas. Hal ini dapat membuat pelaku ekonomi menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, dan mempermudah transaksi jual beli serta pembayaran secara mudah. Sekarang ini sosial media telah mengalami berbagai perkembangan dalam hal fungsi, di mana sosial media yang sering dikunjungi bukan hanya digunakan untuk berinteraksi atau berkirim pesan saja, akan tetapi media sosial dapat dimanfaatkan untuk dapat melakukan bisnis jual beli.

Technology Acceptance Model (TAM) memberikan landasan yang bermanfaat untuk mengeksplorasi penelitian pengakuan pembeli atas inovasi. Davis *et al.* (1989) *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEOU)* yang kemudian dikembangkan oleh Chiu *et al.* (2009) sebagai faktor utama yang menjelaskan pengakuan pelanggan atas inovasi. *Perceived usefulness (PU)* dicirikan sebagai "seberapa besar seseorang menerima bahwa menggunakan kerangka kerja tertentu dapat meningkatkan pelaksanaan kerjanya" dan *perceived ease of use (PEOU)* dicirikan sebagai "seberapa banyak seseorang menerima bahwa menggunakan kerangka kerja tertentu akan dibebaskan dari pengerahan tenaga" (Davis *et al.*, 1989) juga mengusulkan bahwa kenyamanan nyata (PEOU) memiliki hasil konstruktif backhanded pada penggunaan kerangka kerja melalui kesederhanaan nyata (PU).

Tidaklah sulit untuk menampilkan barang melalui media berbasis internet, sebagaimana banyaknya keuntungan yang diperoleh, misalnya jangkauan pasar sangat luas, aktivitas internet dua puluh empat jam, berbelanja dengan mudah, memiliki pilihan untuk melakukan perbandingan harga dan perbandingan barang dengan beberapa toko online tidak lebih dari beberapa detik dan hal ini sangat memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan mudah dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk.

Hal ini telah memicu maraknya organisasi jual beli melalui internet (*toko online*) karena tidak sulit untuk dijalankan, tidak membutuhkan modal yang besar dan tidak harus memiliki kerangka administrasi yang membingungkan. Untuk mengawasinya, saat ini sudah memadai dengan foto barang dan akses internet ke pasar untuk tujuan jual beli dan website komunikasi interpersonal jarak jauh bisnis ini sudah mulai berjalan.

Pada awal tahun 2012 belanja berbasis internet di Indonesia berkembang sangat pesat dan sambutan dengan hangat oleh masyarakat karena memudahkan mereka untuk mendapatkan barang dagangan tanpa perlu mengeluarkan waktu dan usaha serta biaya yang lebih, banyaknya bisnis online yang saat ini sedang berkembang di Indonesia yang menyediakan bermacam-macam barang baik dari dalam dan luar negeri seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, dll. Padahal, meski belanja di internet bisa mempermudah berbelanja, ada juga kekhawatiran pembeli, khususnya: kualitas produk yang terkadang tidak memenuhi syarat, harga barang yang tidak jelas, dan waktu pengiriman yang tidak tepat waktu.

Bisnis *online* sendiri di Indonesia telah berkembang pesat dan sebagai salah satu negara non industri bisnis online telah menciptakan sekitar 8,8 persen di Indonesia setiap tahun hingga tahun 2017 yang akan datang (Mardiana *et al.*, 2020). Bisnis online sebenarnya merupakan pihak ketiga yang akan menjembatani kedua pelaku jual beli produk secara online. Sekarang belanja online pun telah menjadi jalan tempuh yang dipilih bagi pengguna karena dinilai lebih praktis. Dengan perkembangan browsing, belanja online menjadi cara alternatif pembelian barang

karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja. Internet kini sudah berkembang dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan dan popularitas (Mardiana *et al.*, 2020).

Menurut Arwiedya (2011), maraknya toko online dimulai dari pembukaan bisnis di bidang fashion item di web, yang umumnya menyasar kaum muda sebagai pembeli. Keunggulan bisnis Toko Online adalah selain tidak sulit untuk melakukan promosi, juga mumpuni karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Salah satu tempat atau situs jual beli online yang sering digunakan oleh pengguna online shop saat ini yaitu situs online shop Shopee yang bias diakses melalui web atau aplikasi yang dapat diunduh. Shopee Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang memberikan jasa jual beli mulai dari produk-produk rumah tangga, elektronik, gadget, fashion, kosmetik dan makanan. Konsumen Shopee tersebar diseluruh Indonesia. Belanja secara online secarang ini bukanlah hal yang asing di masyarat. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat aplikasi Shopee konsumen bias langsung melakukan transaksi pembelian. Jadi konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak waktu untuk sekedar berbelanja. Di Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar terbesar Shopee plat- form dagang tersebut tercatat sebesar 83,3 juta pesanana pada kuartal IV/2018.

Menurut Al-Debei dan Akroush (2015), faktor kepercayaan merupakan indikator kritis terhadap sikap pembeli terhadap belanja berbasis internet. Sedangkan harga adalah ukuran uang tunai yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang. Semua hal yang dipertimbangkan, harga diskon atau harga tambahan sebanding dengan asumsi nilai, ini mempengaruhi kesan permintaan pada item organisasi dan produktivitasnya. Sensitivitas harga bisa bekerja sebagai indicator berapa konsumen yang bersedia membayar. Oleh Karena itu, harga memiliki dampak penting pada perilaku pembelian konsumen online. Pada penelitian Kuswandani *et al.* (2015), harga merupakan salah satu faktor mutlak dari perilaku pembelian konsumen, karena permintaan dari konsumen berasal dari daya beli mereka. jadi, pertimbangan pertama konsumen adalah harga produk. Dalam setiap online shop biasanya memiliki sistem pelayanan yang

berbeda dengan pesainglainnya demi kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah dan fast respon membuat konsumen akan tertarik untuk malukan transaksi. Kualitas pelayanan saat melayani konsumen meskipun tidak bertatap muka juga tidak kalah penting dalam menjadi pertimbangan konsumen online.

Berdasarkan penjelasan diatas, membuat penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “**Investigasi Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online***”.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap ke putusan dalam pembelian secara *online*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian secara *online*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian secara *online*?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian secara *online*?

1.2. Tujuan Peneliatian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk membuktikan:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja *online* di Shopee

Manfaat Praktis

a. Bagi produsen

Memahami perilaku konsumen yang dapat mengembangkan strategi dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

b. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama terkait perilaku konsumen dalam pembelian secara *online*.

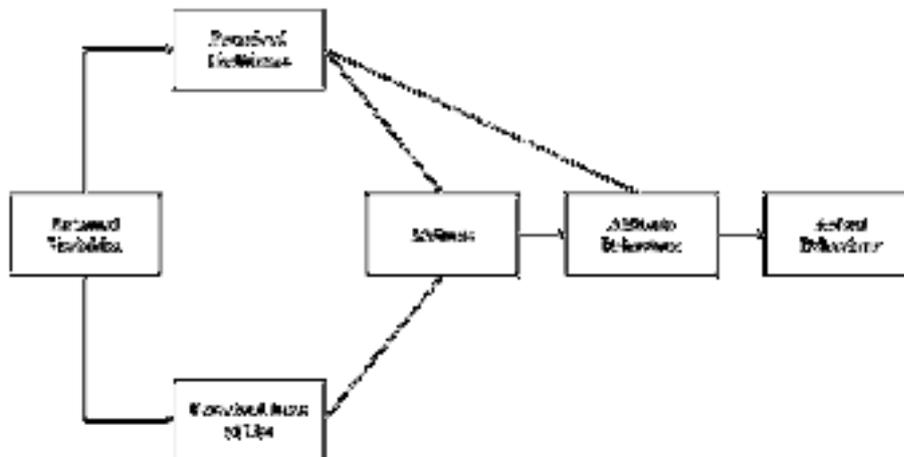
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Technology Accpetance Model (TAM)*

Technology Accpetance Model atau TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan teori penerimaan dan pemanfaatan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Teori ini berasal dari teori induk dibidang kajian keyakinan, sikap dan perilaku (*belief, attitude and behavior*) yang dikembangkan lagi dengan nama *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan memprediksi pengguna terhadap teknologi berdasar pengaruh dua faktor, yaitu persepsi penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) yang mempengaruhi *Attitude Toward Using* individu terhadap pengguna teknologi. Peningkatan pada *perceived ease of use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *perceived usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja (Davis *et al.*, 1989).

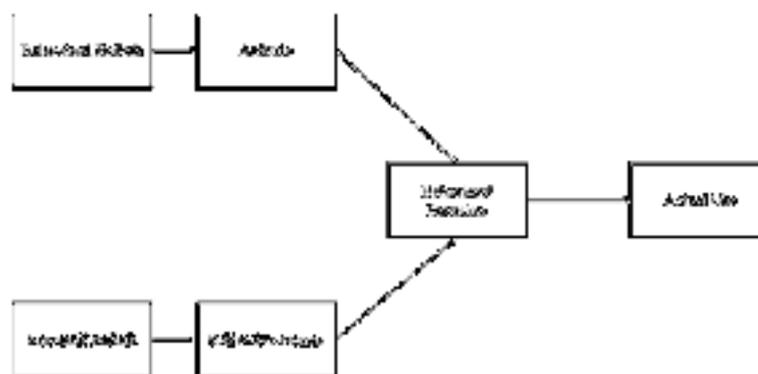
TAM telah digunakan untuk menguji beberapa riset menggunakan model teoritis dan digunakan sebagai alat untuk memprediksi perilaku penggunaan teknologi informasi. TAM merupakan salah satu teori penerimaan teknologi yang sangat berpengaruh samapai tahun 2000. TAM menjadi teori yang sering digunakan karena memiliki ciri-ciri yang baik dan sederhana dan didukung oleh data serta dapat diterapkan dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan sebuah hasil inovasi dalam berbagai bidang.



Gambar 2.1 Model TAM (Davis 1989)

2.1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action atau TRA pertama kali dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. TRA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akandilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Niat itu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yaitu berhubungan terhadap sikap perilaku dan berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (Ajzen & Fishbein, 1980).



Gambar 2.2 Model TRA (Ajzen dan Fishbein, 1980)

2.2. Perilaku Konsumen (Customer Behavior)

Perilaku pembeli adalah bidang studi yang cukup baru dari pertengahan hingga akhir 1960-an. Karena bidang perilaku pembeli tidak memiliki himpunan

pengalaman eksplorasi sendiri, hipotesis yang digunakan diambil dari beberapa spekulasi dan gagasan perilaku pelanggan, misalnya ilmu psikologi yang mengkaji perilaku individu, sosiologi yang mempertimbangkan pelaksanaan sekelompok individu atau masyarakat, ilmu psikologi sosial yang mempelajari sikap seseorang bertindak dalam asosiasi atau masyarakat, antropologi yang meninjau efek dari pertemuan individu pada seseorang (Siagian & Cahyono, 2014).

Perilaku konsumen bertuju pada seperti apa seseorang mengambil keputusan dalam menghabiskan sumber daya yang dimiliki oleh mereka dalam mengonsumsi barang dan jasa yang berkaitan (Schiffman & Kanuk, 2004). Ketika seorang konsumen memutuskan akan membeli suatu barang atau jasa, tentu selalu memikirkan terlebih dahulu barang atau jasa yang akan dibeli seperti kualitas informasi suatu barang atau jasa, harga, kegunaan atau fungsi dari barang dan jasa tersebut.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus mengetahui dan memahami apa yang konsumen rasakan (efeksi) dan apa yang konsumen pikirkan (kognisi), apa yang dilakukan (perilaku) dan dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi oleh apa yang dirasakan, dipikirkan dan dilakukan konsumen tersebut (Setiadi, 2008).

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri konsumen itu sendiri, seperti:
 - a) Motivasi, yaitu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mendorong keinginannya agar mencapai tujuan tertentu.
 - b) Sikap, yaitu perilaku seseorang terhadap lingkungan disekitarnya yang bias mengarahkan atau membimbingnya dalam tindakan orang tersebut.
 - c) Ekonomi, yaitu dimana keadaan keuangan seseorang yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau produk.

2. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan konsumen itu sendiri, seperti:
 - a) Keluarga, yaitu kelompok masyarakat terkecil yang terdiri dari ayah, ibu, kakak atau adik yang hidup bersama dalam suatu rumah.
 - b) Budaya, yaitu kebiasaan, pola pikir, kepercayaan dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat konsumen itu tinggal.
 - c) Sosial, yaitu tempat seseorang berinteraksi satu sama lain dalam kelompok masyarakat. Kelas sosial seseorang dalam masyarakat tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi ada indikator lain seperti pendidikan, tempat tinggal dan pekerjaan seseorang dalam bermasyarakat.

2.3. Belanja Online (*Online Shopping*)

Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang maupun jasa) melalui media internet. Pada penelitian ini kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan *Business to Consumers* (B2C) yaitu kegiatan jual beli barang atau jasa yang melibatkan antara penjual dan konsumen yang dilakukan secara elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Manfaat belanja *online* seseorang atau pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang akan dibeli melalui internet yang dipromosikan oleh penjual. Sikap berbelanja *online* pada dasarnya merupakan respon seseorang atas kegiatan transaksi pembelian yang bias berupa respon positif ataupun respon negatif. Sikap seseorang dalam melakukan kegiatan belanja *online* dapat menggambarkan tanggapan (*response*) seseorang terhadap sistem belanja *online* yang diberikan (Keller, 1993).

Dalam pandangan Islam melakukan jual beli *online* atau bisnis *online* diperbolehkan asalkan tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, menepoli dan unsure penipuan. Bahaya riba (*usury*) terdapat dalam Al-qu'ran diantaranya di (QS. Al Baqarah [2]: 275,279 dan 278, QS. Ar Rum [30]: 39, QS, An Nisa [4]: 131). Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (*Antaradhim*). Karena jual beli atau berbisnis *online* memiliki dampak yang positif,

karena dianggap praktis, cepat dan mudah. Terdapat dalam surah Al- Baqarah [2]: 275, yang menjelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Adapun ketentuan utama dalam jual beli *online* menurut syariat Islam diantaranya:

1. Tidak melanggar ketentuan syariat agama, seperti transaksi yang diharamkan, terjadinya kecurangan, monopoli dan penipuan.
2. Adanya kesepakatan perjanjian antara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat (Alimdhah) atau pembatalan (Fasakh).
3. Adanya kontrol, saksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui *online* bagi masyarakat.
4. Dan lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi justru mengakibatkan kemudharatan.

2.4. Kualitas Informasi (*Quality of Information*)

Menurut Mowen dan Minor (2002), informasi bisa didefinisikan sebagai isi dari segala sesuatu yang dipertukarkan dengan dunia luar maupun menyesuaikan diri di dalamnya. Burch dan Grudnitski (1989) menjelaskan bahwa kualitas informasi ditentukan oleh 3 hal yang merupakan bagian dari dimensi konten informasi (*content demension*), yaitu:

1. Akurat (*acurate*), yang berarti informasi itu dituntut untuk mampu menggambarkan suatu keadaan yang pasti dan bebas dari kesalahan yang menyesatkan. Informasi itu harus jelas mencerminkan maksud sumber informasi agar sampai ke penerima informasi tanpa ada kesalahan atau gangguan.
2. Tepat waktu (*timeliness*), yang berarti tidak pernah terlambat memberikan informasi kepada penerima informasi, karena informasi yang sudah lama tidak akan mempunyai nilai lagi.
3. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut sesuai dan mempunyai manfaat untuk penggunaannya.

Sedangkan menurut O'Brien (2010), terdapat tiga dimensi dalam kualitas informasi, yaitu dimensi waktu informasi (*time dimension*), dimensi konten informasi (*content dimension*), dan dimensi bentuk informasi. Dimensi waktu informasi (*time dimension*), yaitu:

1. *Accuracy* bahwa informasi yang tersedia akurat, tidak ada kesalahan sehingga tidak membuat pengguna informasi salah dalam mengambil keputusan yang tepat.
2. *Relevance* informasi yang diberikan sesuai dengan business core atau kebutuhan pengguna informasi.
3. *Conciseness* informasi yang dibutuhkan oleh pengguna informasi.

Dimensi bentuk informasi (*form dimension*) yang merupakan cara bagaimana informasi tersebut bisa sampai ke pengguna informasi, yang bias diakses melalui televisi, radio, computer atau ponsel dan media elektronik lainnya.

2.5. Harga (*Price*)

Harga ialah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh penjual terhadap barang dan jasa kepada konsumen agar para konsumen bisa mendapatkan manfaat dengan memiliki barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Harga bisa juga dikatakan penentuan nilai untuk suatu produk barang atau jasa dibenak konsumen yang merupakan aspek yang tampak jelas bagi pembeli, sedangkan bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa sering kali harga menjadi satu satunya faktor yang bias mereka pahami, tidak jarang juga harga di jadikan sebagai indikator dalam produk dan jasa agar bisa menentukan kualitas suatu barang dan jasa.

Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk barang atau jasa tidak tergantung hanya dari nilai nominal harg asaja, namun dapat juga dari persepsi mereka terhadap harga. Penilaian terhadap suatu produk barang atau jasa dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing tergantung bagaimana persepsi konsumen yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi konsumen itu sendiri. Harga adalah faktor yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa (Wijaya & Jasfar, 2014). Sebelum melakukan transaksi

dengan membeli barang atau jasa, konsumen dapat melihat lebih dahulu harga yang tertera pada barang atau jasa sehingga konsumen dapat memikirkan apakah harganya memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibelinya. Pemikiran tersebut penting bagi konsumen untuk dijadikan pertimbangan dalam membeli (Schiffman & Kanuk, 2004).

Pembeli pada umumnya akan mencari dan memilih penjual yang menawarkan harga terbaik pada saat itu pelanggan akan berkoordinasi dengan harga yang mereka miliki, sehingga mereka dapat melakukan tawar-menawar dengan penjual. Harga yang menurut pembeli *online* masuk akal juga dapat memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian ulang (Lubis *et al.*, 2018). Lau dan Lee (1999) berpendapat jika para konsumen *online shopping* tidak terlalu sensitif terhadap masalah harga, sebab perbedaan harga antara penjual yang satu dengan yang lain tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

2.6. Kepercayaan (*Trust*)

Dalam berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk berbelanja *online* adalah apakah konsumen itu sendiri percaya terhadap toko *online* yang menyediakan barang atau jasa yang dijual. Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* dapat dilihat dari segi popularitas toko *online* tersebut, semakin besar popularitas toko *online* itu maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap toko *online*. Kepercayaan dipandang sebagai faktor penting dan merupakan salah satu variabel dasar dalam menghidupkan pertukaran *online*. Ketika kepercayaan lebih tinggi, tentu saja itu akan digunakan sebagai tindakan untuk mendorong pandangan yang baik terhadap pembeli yang pada saat itu akan menyebabkan minat pembeli untuk membeli di *online shopping*, jadi semakin tinggi kepercayaan, semakin yakin pembeli untuk peningkatan minat beli. Kepercayaan positif tidak diragukan lagi memengaruhi minat konsumen dalam berbelanja di *online* karena mereka menerima bahwa penjual bisa menjalankan bisnis mereka dengan tepat dan dapat dipercaya untuk mengirimkan barang yang dibeli kepada pelanggan (Wijaya & Jasfar, 2014).

Kepercayaan memiliki nilai penting dalam ukuran *online shopping*. Terlepas

dari faktor pertukaran yang cukup aman, dalam organisasi *online* pembeli harus percaya di media pertukaran untuk belanja berbasis web (Kini & Choobineh, 1998). Seperti yang ditunjukkan oleh Belanger *et al.* (2002), jika pembeli memiliki ketajaman yang rendah dan kepercayaan yang rendah terhadap dealer *online*, tidak akan ada pembelian *online*. Kepercayaan adalah keyakinan satupertemuan tentang tujuan dan perilaku pihak lain. Setiadi (2010) mencirikan kepercayaan sebagai pemikiran bahwa seseorang memiliki dan dapat menggambarkan sesuatu. Menurut McKnight *et al.* (2002) dalam analisisnya menggunakan studi literatur mengatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan yang bisa memberikan kepercayaan seseorang, yaitu:

- a. *Trust Believe*, adalah kepercayaan seseorang terhadap karakteristik yang dimiliki oleh kelompok lain dan menguntungkan terhadap orang lain.
- b. *Trust Intention*, adalah kepercayaan dan kesiapan seseorang dalam bergantung kepada seseorang yang dipercayanya.

2.7. Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup adalah cara seseorang melakukan latihan dan menyelesaikan apa yang merupakan gagasan dirinya yang ditentukan oleh kualitas tunggal yang dibingkai sejak lahir dan tercipta di samping banyak hubungan sosial yang dilakukan selama hidup seseorang. Gaya hidup sangat diidentikkan dengan kemajuan-kemajuan inovatif di masa sekarang ini, gaya hidup bisa membuat seseorang lebih dielu-elukan atau eksis di media *online*. Seperti yang ditunjukkan oleh kamus besar bahasa Indonesia (2008), gaya hidup ialah perilaku individu dalam melakukan latihan kegiatan setiap hari dalam lingkungan sosial. Kemudian, dari sudut pandang moneter, cara hidup adalah perilaku seseorang dalam mencari uang dan bagaimana menentukan waktunya.

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, dan keluarga. Menurut Lalitamanik *et al.* (2014), gaya hidup dapat dicerminkan dengan minat, kegiatan, dan opini (*interest, activity, and opinion*) seseorang. Gaya hidup bias berubah cepat seiring dengan perkembangan

zaman dan menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Menurut Mowen dan Minor (2002), ada 9 jenis gaya hidup sebagai berikut:

1. *Funcionalists*, membelanjakan uang untuk melakukan kegiatan yang penting. Seperti pendidikan dan pekerjaan rata-rata. berusia kurang dari 55 tahun yang sudah menikah.
2. *Nurturs*, berfokus pada membesarkan anak, membangun rumah tangga, pendidikan diatas rata-rata. Muda dan memiliki penghasilan rendah.
3. *Aspirers*, berpusat di sekitar mendapatkan biaya dari cara hidup yang tinggi dengan menggunakan uang tunai lebih baik dari yang diharapkan pada hal-hal status seperti rumah dan memiliki pendidikan lanjutan, pekerja kantoran.
4. *Experientials*, menghabiskan uang dengan jumlah diatas rata-rata untuk barang hiburan, hobi dan kesenangan, berpendapatan diatas rata-rata.
5. *Succeders*, menghabiskan waktu dan uang pada pendidikan dan kemajuan diri yang berhubungan dengan pendidikan dan pekerjaan, memiliki pendapatan tertinggi dari 9 kelompok.
6. *Moral majority*, pengeluaran besar untuk kegiatan organisasi seperti pendidikan, politik dan sosial. Berpendapatan tinggi kedua.
7. *The golden years*, melakukan pengeluaran yang besar untuk barang pada modal dan hiburan, seperti tempat tinggal kedua. Para pensiunan yang berpendapatan tinggi.
8. *Sustainers*, melakukan pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari. Tingkat kedua pendapatan terendah.
9. *Subsisters*, tingkat sosial ekonomi rendah yang merupakan keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya diatas rata-rata kelompok minoritas.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variable		Metode, alat analisis, sampel, Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
1.	Molinillo <i>et al.</i> (2018)	Information support, emotional support, flow, social presence, website quality.	Social commerce intention	<ul style="list-style-type: none"> • kualitatif • non-probability sampling dan purposive sampling. • Konsumen pengguna situs E-commerce • TRA, TPB, TAM, SOR 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas web dan pengalaman atau aliran yang mendalam lebih penting. 2. Dukungan sosial emosional juga penting, tetapi pada tingkat yang lebih rendah daripada efek yang diamati untuk perdagangan sosial berdasarkan jejaring sosial. 3. kehadiran sosial dan dukungan sosial informasi bukan merupakan faktor yang signifikan dalam niat perdagangan sosial. 4. elemen-elemen relasional pada situs web yang digunakan untuk pengumpulan data tidak banyak berpengaruh. 5. produk yang dijual menjadi item berisiko rendah, informasi yang diperoleh dari pengguna lain kurang penting.

No.	Peneliti	Variable		Metode, alat analisis,sampel, Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
2.	Joo (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Product price • price discount • price premium 	Buyer`s trustin seller	<ul style="list-style-type: none"> • kualitatif • random sampling • Konsumen Pengguna E-Commerce di Korea • TAM, TPB, TRA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. efek diskon harga dalam e-commerce C2C serta pengaruh kepercayaan pembeli pada penjual yang memberikan harga premium. 2. Kepercayaan pembeli pada penjual memiliki efek yang lebih besar pada diskon harga untuk produk mahal daripadauntuk produk murah. 3. ketika kepercayaan pembeli terhadap penjual meningkat, diskon harga berkurang.

No.	Peneliti	Variable		Metode, alat analisis,sampel, Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
3.	Dakduk <i>et al.</i> (2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived behavioral control • Subjective norm • Perceived ease of use • Perceived usefulness • Perceived self-efficacy • Acceptance of the internet and internet use of frequency 	Purchase intention and attitude	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Purposive sampling • Konsumen pengguna E-commerce di Universitas Bogota, Kolombia • TAM, TRA, TPB 	Sikap tetap menjadi variabel utama dalam memprediksi terjadinya perilaku pembelian <i>online</i> . Tentu saja, variabel lain dapat memiliki efek langsung pada niat pembelian <i>online</i> , tetapi kontribusi mereka hanya signifikan melalui sikap terhadap e-commerce. Dengan demikian, memahami penentu sikap individu tetap menjadi kunci untuk mengembangkan strategi persuasi untuk meningkatkan sikap yang menyenangkan terhadap belanja dan, akibatnya, meningkatkan kemungkinan terjadinya (niat) dari perilaku pembelian online.

No.	Peneliti	Variable		Metode, alat analisis, sampel, Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
4.	Lim <i>et al.</i> , 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Kecenderungan individu • Persepsi nilai • Membeli 	Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Non probability sampling. • Pengguna <i>E-commerce</i> dikalangan Mahasiswa • TAM 	situs web yang dirancang dengan baik memperkuat keinginan untuk membeli secara impulsif dan dengan demikian secara positif mempengaruhi bisnis e-commerce, sedikit upaya telah dilakukan untuk memeriksa konsekuensi psikologis dan perilaku konsumen (mis., Penyesalan, keluhan, niat untuk kembali, kecenderungan untuk kembali, dll) dari pembelian impulsif pada tahap pasca-pembelian sebagai akibat dari pembelian impulsif. Dengan demikian, kami percaya bahwa studi tentang konsekuensi psikologis dan perilaku konsumen setelah pembelian online impulsif, berfokus pada pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif, berkontribusi pada teori dan memberikan informasi yang berguna kepada perusahaan e-commerce untuk membangun strategi bisnis.

No.	Peneliti	Variable		Metode, alat analisis, sampel, Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
5.	Ribadu & Rahman (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • kualitas informasi • Kualitasystem • kualitaservis 	Metrik kualitas SCE-C	<ul style="list-style-type: none"> • kualitatif • <i>non probabilitysampling.</i> • Konsumen Pengguna E-commerce • TAM 	<p>Persyaratan SCE-C yang disimpulkan dari analisis eksplorasi ditemukan sesuai dengan prinsip-prinsip kepatuhan Syariah yang ditentukan oleh literatur klasik dan kontemporer. Dalam hal metrik kualitas informasi, metrik akurasi, relevansi, ketepatanwaktu, pengertian, kelengkapan, dan mata uang yang ada ditemukan mencukupi kewajiban kepatuhan Syariah untuk sistem <i>e-commerce</i>. Namun, metrik kualitas sistem baru untuk menghindari riba, gharar, objek haram, dan terlibat hanya dalam iklan etis dikembangkan selain metrik kegunaan, keandalan, fungsionalitas, kustomisasi, keamanan, dan privasi yang ada untuk mengusulkan kualitas sistem SCE-E Metrik.</p>

No.	Peneliti	Variable		Metode, alat analisis, sampel, Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
6.	Nasrullah (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Islamic Branding</i>, yang terdiri dari tiga karakteristik, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Islamic Brand by compliance</i>, 2. <i>Islamic Brand by origin</i> 3. <i>Islamic Brand by customer</i> (Jumani:2012). 	keputusan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • <i>random sampling</i> • konsumen STAIN di Pekalongan • TAM, TRA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Islamic branding</i> memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. Sebesar 90,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain 2. <i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. 3. Religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel <i>Islamic branding</i> dengan keputusan konsumen.

No.	Peneliti	Variable		Metode, alat analisis,sampel, Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
7.	Wijaya dan Jasfar (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Desain website • harga • kepercayaan • keamanan 	<i>online shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>simple randomnessampling</i> • konsumen pengguna <i>online shopping</i> • TAM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengujian masalah pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh besar komposisi web pada pembelian melalui belanja berbasis web. 2. Tidak ada dampak biaya pada pembelian melalui belanja berbasis web. Pembeli di toko <i>online</i> tidak rentan terhadap masalah (nilai) karena barang yang dijual melalui toko <i>online</i> umumnya tidak memiliki nilai yang lebih murah dibandingkan dengan toko yang tidak terhubung. 3. Ada dampak penting dari kepercayaan pada pembelian melalui belanja berbasis web. Kepercayaan adalah faktor utama dalam pertukaran toko <i>online</i>. 4. dampak penting keamanan pada pembelian melalui belanja berbasis web.

No.	Peneliti	Variable		Metode, alat analisis, sampel, Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
8.	Widiyanto & Prasilowati (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap belanja <i>online</i> • Kemenarikan desain website • Reputasi vendor • Persepsi kemudahan transaksi 	Keputusan pembelian <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>purposive sampling</i> dan <i>convenience sampling</i> • konsumen pengguna <i>online shop</i> • TAM 	<p>3. Faktor penyebab tertinggi keputusan belanja <i>on-line</i> adalah reputasi <i>vendor</i>. Ini artinya perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan <i>above the line campaign</i> untuk mendukung peningkatan citra bisnis. Besarnya pengaruh adalah 0,43.</p> <p>4. Faktor selanjutnya yang menambah pilihan belanja berbasis web adalah kualitas komposisi web yang menarik. Ini menyiratkan bahwa rencana komposisi web harus dibuat semenarik mungkin. Besarnya pengaruh variabel ini terhadap pilihan belanja internet adalah 0,35.</p> <p>5. persepsi kemudahan transaksi tidak sepenuhnya memengaruhi pilihan belanja berbasis web. Bagaimanapun, persepsi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap seseorang dalam berbelanja berbasis web.</p>

No.	Peneliti	Variable		Metode, alat analisis,sampel, Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
10.	Siagian dan Cahyono (2014),	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • loyalitas 	Kualitaswebsite	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>non-probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i>. • TAM, TRA 	<p>1. Kualitas Situs terbukti mempengaruhi kepercayaan. Penyajian yang bermanfaat, kesan keamanan, kesederhanaan aktivitas, akomodasi yang digunakan, dan kualitas bantuan yang dapat diterima dari situs dapat memperluas kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan atau kesesuaian toko <i>online</i> dalam menawarkan jenis bantuan.</p> <p>2. Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan mempengaruhi dedikasi pembeli. Ketika pembeli memiliki kepercayaan yang tinggi, pelanggan pada umumnya akan sering melakukan kunjungan dan pembelian di toko <i>online</i>.</p>

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Berikut ini dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam bentuk hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.9.1. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan dalam pembelian secara *online* di Shopee

Kualitas informasi dalam belanja internet merupakan salah satu variabel yang signifikan bagi pembeli dalam memilih untuk melakukan pertukaran belanja berbasis internet. Kualitas data adalah sejauh mana data dapat dengan andal memenuhi kebutuhan dan asumsi untuk masing-masing individu yang membutuhkannya untuk melakukan proses mereka. Dalam belanja internet, lebih baik untuk memperkenalkan data yang diidentifikasi dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh belanja berbasis internet itu sendiri. Kualitas data dicirikan sebagai kesan konsumen terhadap data tentang barang atau jasa yang diberikan pada suatu situs (Wardoyo & Andini (2017)).

TAM yang dilakukan oleh Davis (1989), merupakan teori yang terpenting dan paling sukses untuk memahami penerimaan teknologi yang fokus pada inovasi teknologi. TAM digunakan untuk melihat pemahaman individual yang secara terus menerus menggunakan teknologi informasi dalam aktifitasnya. Tingginya penggunaan sistem informasi menandakan bermanfaat dan mudahnya suatu sistem informasi, seseorang akan memanfaatkan dengan alasan bahwa sistem tersebut akan memberikan manfaat bagi dirinya (Venkatesh & Morris, 2000).

Pada dasarnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal yaitu, akurat, tepat waktu dan relevan. Semakin berkualitas informasi yang disediakan kepada pengguna informasi maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli barang atau jasa tersebut. Menurut penelitian Wadoyo dan Andini (2017) dan penelitian yang dilakukan Ahamad dan Rois membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.9.2. Pengaruh harga terhadap keputusan dalam pembelian secara *online* di Shopee

Harga adalah ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang dan jasa, atau ukuran nilai signifikan yang ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan keuntungan dengan memiliki suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan nilai atau uang tunai yang dapat ditukar dengan suatu barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa tersebut.

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli barang dan jasa yang baik. Pembeli awalnya akan melihat harga yang tercatat pada suatu barang, karena pembeli saat ini lebih pintar dan mempertimbangkan sesuatu yang lebih terjangkau yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, pelanggan dapat meyakini bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang dibelinya. Alasan ini penting bagi pembeli untuk memikirkan dalam pembelian (Schiffman & Kanuk, 2004). Sementara itu, harga juga merupakan bagian penting dari bagian pemasaran, yang merupakan bagian penting bagi produsen yang akan menjadi calon pembeli (Kotler & Armstrong, 2008).

TAM telah menjadi model yang berguna untuk menjelaskan pembelian secara *online* dan telah berhasil dan diadaptasi dan memperluas jaringan E-commerce (Joo, 2015). Harga merupakan faktor utama bagi pembeli di toko *online*. Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa pembeli *online* tidak rentan terhadap masalah harga, karena perbandingan harga antara pedagang satu dengan pedagang yang lain sangat kecil dan membutuhkan banyak waktu jika melakukan pemeriksaan harga tersebut.

Akbar dan James (2014) berpendapat bahwa harga memiliki pengaruh

positif terhadap pembelian secara *online*. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian melalui internet ialah harga. Maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

2.9.3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee

Kepercayaan dicirikan sebagai pengukuran hubungan bisnis yang memutuskan seberapa besar setiap pihak merasa mereka dapat bergantung pada jaminan yang ditawarkan oleh yang lain (Kolsaker & Payne, 2002). Selain itu, kepercayaan digambarkan oleh kerentanan, kelemahan, dan ketergantungan. karakteristik ini tercermin dalam pertukaran *online*, di mana pelanggan tidak dapat melihat penjual secara langsung, memeriksa produk yang mereka butuhkan untuk membeli atau mendapatkan barang dagangan setelah melakukan pembayaran. Kepercayaan berperan penting dalam ukuran pembelian berbasis *online*. Terlepas dari faktor pertukaran yang aman, dalam organisasi *online* pelanggan harus percaya di media berbelanja untuk belanja di internet (Kini & Choobineh, 1998). Menurut Belanger *et al.* (2002), jika pelanggan memiliki pemahaman yang rendah dan kepercayaan pada penjual *online*, ini membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian di internet.

Dalam TAM, kepercayaan yang mengacu pada objek sikap digantikan oleh keyakinan khusus pada sistem teknologi. TAM memiliki keterbatasan yang berkaitan dengan karakter umum dari informasi yang diberikannya, karena secara eksklusif mempertimbangkan manfaat dan kegunaan yang dirasakan pengguna nya. Sedangkan TRA lebih unggul karena memperhitungkan pengaruh keyakinan tertentu daripada pengaruh sikap dan faktor-faktor lain yang dapat menghambat dalam perilaku individu (Joo, 2015).

Wijaya dan Jasfar (2014) menyatakan bahwa kepercayaan pembeli pada suatu organisasi, jika organisasi dapat diandalkan dalam memastikan data konsumen sendiri. Kepercayaan merupakan faktor penting karena membantu

konsumen mengalahkan kesan kerentanan tentang resiko dan mengambil bagian dalam "perilaku kepercayaan" dengan penjual, seperti berbagi data individu atau melakukan pembelian (McKnight *et al.*, 2002). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan perpengaruh positif terhadap keputusan dalam pembelian secara *online*. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Jasfar (2014), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian secara *online*. Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online

2.9.4. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee

Gaya hidup adalah gambaran untuk setiap individu yang memakainya dan menggambarkan seberapa besar kebajikan individu tersebut di lingkungan sekitarnya. Gaya hidup juga sangat erat kaitannya dengan perkembangan zaman dan inovasi. Gaya hidup adalah cara hidup individu di dunia ini yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan perasaannya. Menurut Yuniarti (2015), gaya hidup menunjukkan bagaimana individu hidup, bagaimana menghabiskan uang mereka, dan bagaimana membagikan waktu. Gaya hidup adalah cara hidup individu dalam ranah kehidupan sehari-hari yang teratur yang diekspresikan dalam latihan, minat dan perasaan yang bersangkutan (Yuniarti, 2015). Gaya hidup mencerminkan seluruh individu yang berinteraksi dengan lingkungan.

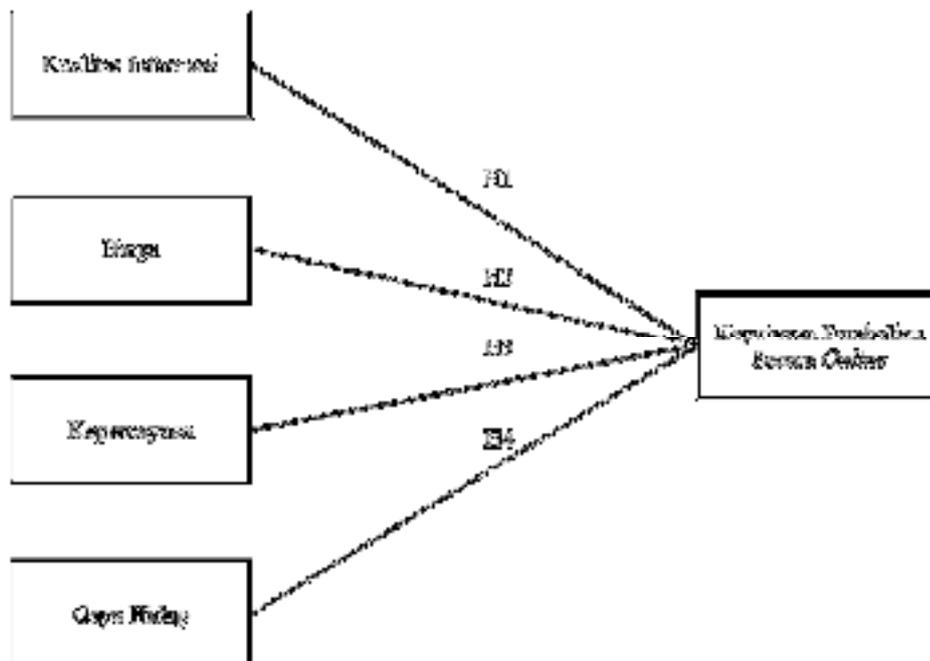
Gaya hidup secara umum akan mencirikan pembeli yang bergantung pada faktor-faktor, khususnya tindakan, minat, dan anggapan atau pandangan. Ide tentang cara hidup pembeli agak unik dalam hubungannya dengan karakter. Cara hidup diidentifikasi dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana memanfaatkan uangnya dan bagaimana membagi waktu mereka. Karakter menggambarkan kualitas paling mendalam yang ada pada manusia. Karakter sering disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasakan, dan memiliki wawasan. Meskipun kedua gagasan itu luar biasa, gaya hidup dan karakter sangat erat kaitannya.

TRA adalah suatu *well-researched intention* sebagai model khusus yang telah terbukti berhasil untuk memprediksi dan menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam memanfaatkan beraneka ragam bidang. TRA dapat dijelaskan sebagai model yang menerapkan secara luas psikologi perilaku seseorang yang dilakukan secara sadar (Fishbein dan Ajzen, 1975). Wardoyo dan Andini (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup (*life style*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Andini (2017) membuktikan bahwa adanya pengaruh gaya hidup yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian diatas, makadalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.10. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara variable kualitas, harga, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee dalam kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.3:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan populasi dan sampel tertentu. Pengambilan populasi dan sampel biasanya dilakukan secara random, pengambilan data menggunakan instrument penelitian, analisis data berdasarkan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta segala sesuatu yang memiliki kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen populasi yang dijadikan subyek penelitian yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mempunyai tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini didapat dari data primer, yaitu data yang didapat langsung dari obyek dan sumber peneliti dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode *survey*, dilakukan dengan mendatangi responden, memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden secara langsung atau melalui media sosial dan email yang disebar keresponden yaitu mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomika UII.

Metode kuesioner ini menggunakan daftar pertanyaan yang terstruktur sehingga responden hanya memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih dan setelah selesai diisi responden langsung mengembalikan daftar pertanyaan tersebut.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk diuji sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah kualitas informasi, harga, kepercayaan dan gaya hidup.

2. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen nya adalah keputusan dalam pembelian secara *online* (Y).

Pengukuran variabel yang digunakan adalah skala interval (*equal unit scale*) yaitu skala pengukuran dimana jaraknya sama dengan yang lain, menggunakan tingkat preferensi skala likert 6 poin yaitu: Sangat tidak setuju; Tidak setuju; Agak tidak setuju; Agak setuju; Setuju; dan Sangat setuju

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

3.5.2.1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dalam suatu produk barang atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan (Heizer & Render, 2015). Kualitas Informasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Item-item pengukuran variabel kualitas informasi

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Kualitas informasi	Kesediaan informasi yang terpercaya	(Rozieqy & Arifin, 2018)
	Kesediaan informasi yang akurat	
	Kesediaan informasi yang relevan (sesuai) dengan isi	
	Kesediaan informasi yang mudah dipahami	
	Kesediaan informasi yang sangat detail	
	Kesediaan informasi sesuai dengan format	

3.5.2.2. Harga

Harga adalah sebuah nilai/uang yang dapat ditukar dengan produk atau jasa untuk mendapatkan suatu keuntungan dari produk/ jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Item-item pengukuran variabel harga

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Harga	Produk yang dijual pada Shopee memiliki harga yang terjangkau	Ofela & Agustin, (2016)
	Belanja <i>online</i> pada Shopee memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang dijual	
	Harga produk yang ada di situs Shopee memiliki harga yang lebih rendah dari harga belanja secara <i>offline</i>	
	Belanja pada situs Shopee memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang akan saya rasakan	

3.5.2.3. Kepercayaan

Kepercayaan secara umum didefinisikan sebagai keadaan psikologi yang dimiliki oleh seseorang yang membangun niat untuk menerima kerentanan niat atau perilaku lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa produsen atau penjual barang dan jasa dapat dipercaya untuk memenuhi janjinya. Pengukuran variable ini menggunakan beberapa item pertanyaan dari Putri (2018) seperti yang diajukan pada Tabel 3.3

Tabel 3.3 Item-item pengukuran variabel kepercayaan

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Kepercayaan	Saya percaya bahwa barang yang dijual pada Shopee memiliki barang yang berkualitas bagi konsumen	Putri (2018)
	Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> pada Shopee mempunyai pengalaman sehingga pengiriman barang tepat waktu	
	Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> disitus Shopee memenuhi tanggung jawabnya terhadap konsumen	
	Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> di Shopee memberikan kenyamanan dalam bertransaksi	

3.5.2.4. Gaya Hidup

Menurut kamus besar Indonesia (2008) gaya hidup merupakan pola tingkah laku seseorang dalam melakukan kegiatan kehidupan sehari-hari dalam lingkungan bermasyarakat. Sedangkan dari segi ekonomi gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Pengukuran variable ini menggunakan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.4 Item-item pengukuran variabel Gaya Hidup

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Gaya Hidup	Saya berbelanja <i>online</i> dikarenakan aktivitas yang sibuk	Rahayu <i>et al.</i> (2015)
	Saya berbelanja <i>online</i> dikarenakan kegemaran dalam berinternet	
	Saya berbelanja <i>online</i> dikarenakan murah dan tidak menguras tenaga	

3.5.2.5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli produk barang atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Pengukuran variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.5. Item pengukuran variabel keputusan pembelian

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Keputusan pembelian	Saya yakin berbelanja produk barang atau jasa di Shopee	Rozieqy & Arifin (2018)
	Saya akan selalu berbelanja di Shopee	
	Saya suka berbelanja di Shopee	
	Saya sering mrnggunakan Shopee dalam berbelanja produk	

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel-variabel kualitas informasi, harga, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online*. Model persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y: Keputusan Pembelian secara *online* di Shopee.co.id

X₁: kualitas informasi

X₂: harga

X₃: kepercayaan

X₄: gaya hidup

e: *error*/ residual

α: konstanta, perpotongan pada garis sumbu X

b₁, b₂: koefisien regresi

3.6.2. Uji Kualitas Data

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

kuesioner dikatakan valid atau tidak, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total* korelasi dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan tersebut bisa dikatakan “*valid*”
- Jika nilai r hitung kurang dari r tabel, maka pertanyaan tersebut bisa dikatakan “tidak *valid*”.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan handal atau reliabel jika jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2006), suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* kita bisa mengetahui apakah variabel itu reliabel atau tidak. Kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Ghazali, 2006):

- Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 maka pertanyaan tersebut bisa dikatakan “reliabel”
- Jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0.60 maka pertanyaan tersebut bisa dikatakan “tidak reliabel”

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah alat pengujian yang digunakan untuk melihat apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Skewness dan Kurtosis yang bisa digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal. Data sampel pada variabel yang berdistribusi normal harus menunjukkan rasio di bawah +1.96 pada uji Skewness dan Kurtosis.

3.6.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Analisis grafik plots bisa digunakan untuk melakukan uji heterokedastisitas. Dasar analisis yang digunakan ialah:

- Melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang diatur seperti bergelombang, melebar lalu menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan ada heterokedastisitas.
- Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada sumbu Y, maka akan mengindikasikan tidak ada heterokedastisitas.

3.6.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model persamaan ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2006). Pengujian ini bisa dilakukan dengan melihat nilai toleransi pada tabel “*Coefficient*” dengan kriteria:

- Jika nilai toleransi (*tolerance*) lebih besar 10%, tidak ada kolerasi antara variabel lindependen, yang berarti tidak ada multikolinierialitas.
- Jika nilai toleransi (*tolerance*) lebih kecil 10%, ada kolerasi antara variabel independen, yang berarti ada multikolinierialitas.

3.6.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah menguji ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 pada persamaan regresi linier. Uji Durbin Watson dapat digunakan untuk mendeteksi autokorelasi dalam suatu model regresi.

Tabel 3.6. Pengambilan Keputusan ada atau tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Ditolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dL \leq d \leq dU$

Tidak ada autokorelasi negatif	Ditolak	$4-dL < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$\leq d \leq 4-dL$
Tidak ada autokorelasi positif atau positif	Tidak ditolak	$dU < d < 4-dU$

3.6.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan koefisien determinasi (R^2) uji t, dan uji f. Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana kemampuan model dalam bervariasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. bila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. bila nilai mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji t menunjukkan berapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji t bertujuan untuk mengetahui faktor yang dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian secara *online*. Uji t dihitung dengan:

- Sig. Lebih besar dari 0.05, maka faktor itu tidak dipertimbangkan dalam keputusan pembelian secara *online*.
- Sig. Kurang dari 0.05, maka faktor itu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian secara *online*.

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari analisis mengenai keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis. Analisis yang digunakan dalam penelitian meliputi analisis deskriptif, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan Shopee dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan dari responden dengan melakukan penyebaran kuisioner secara *online*.

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, media elektronik yang digunakan, seberapa sering belanja *online*, budget, jenis barang yang dibeli. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	18	18%
Wanita	82	82%
Total	100	100%

Sumber: data primer 2021

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden berjenis kelamin wanitasebanyak 82 responden sedangkan pria hanya sebanyak 18 responden.

4.1.2. Media elektronik yang digunakan

Deskripsi karakteristik media elektronik yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Media Elektronik

Media elektronik	Frekuensi	Presentase %
PC/laptop	0	0
Smartphone	100	100%
Tablet	0	0
Total	100	100%

Sumber: data primer 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa media elektronik yang sering digunakan belanja *online* adalah smartphone sebanyak 100 responden sedangkan PC/ laptop dan Tablet sebanyak 0 responden.

4.1.3. Seberapa Sering Belanja *Online*

Deskripsi karakteristik seberapa sering belanja *online* dalam sebulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Seberapa Sering Belanja *Online*

Seberapa sering belanja <i>online</i>	Frekuensi	Presentase %
1-2	37	37%
3-4	44	44%
>5	19	19%
Total	100	100%

Sumber: data primer 2021

Berdasarkan tabel diatas responden melakukan belanja *online* 1-2 kali sebanyak 37, responden yang melakukan belanja *online* 3-4 kali dalam sebulan sebanyak 44 dan yang melakukan belanja *online* lebih dari 5 kali sebanyak 19. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang-orang berbelanja *online* sebanyak 3-4 kali dalam sebulan.

4.1.4. Budget setiap bulan

Deskripsi karakteristik budget setiap bulan yang digunakan belanja *online* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Budget Setiap Bulan

Budget setiap bulan	Frekuensi	Presentase %
< 100.000 - 300.000	41	41%
300.000 - 500.000	42	42%
>500.000	17	17%
Total	100	100%

Sumber: data primer 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ada sebanyak 41 responden yang menghabiskan budget dalam sebulan < 100.000 -300.000. Kemudian, sebanyak 42 responden menghabiskan budget dalam sebulan 300.000- 500.000. Sedangkan 17 respoden menghabiskan budget dalam sebulan sebesar >500.000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menghabiskan budget dalam sebulan sebesar 300.000-500.000.

4.1.5. Jenis Barang

Deskripsi karakteristik barang yang sering dibeli saat belanja *online* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Jenis Barang

Jenis barang	Frekuensi	Presentasi %
Baju	25	25%
Kosmetik	16	16%
Tas	4	4%
Sepatu	2	2%
Lainnya	53	53%
Total	100	100%

Sumber: data primer 2021

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 25 responden membeli baju secara *online*. 16 responden membeli kosmetik. 4 responden membeli tas. 2 responden membeli sepatu. Dan 53 responden membeli barang lainnya. Dapat disimpilkan bahwa rata-rata responden yang melakukan belanja *online* membeli barang lain-lain.

4.2. Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. kuesioner dikatakan valid atau tidak, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total korelasi dengan kriteria Jika nilai rhitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid dan Jika nilai rhitung kurang dari r tabel, maka pertanyaan tersebut bisa dikatakan tidak valid.

Uji validitas ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan signifikan sebesar 0,05 dengan uji 1 sisi dan $df = n-2$ ($100 - 2 = 98$), sehingga didapatkan r-tabel sebesar 0.1654.

Tabel 4.6. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas informasi(X1)	Ki 1	0.555	0.1654	Valid
	Ki 2	0.644	0.1654	Valid
	Ki 3	0.600	0.1654	Valid
	Ki 4	0.598	0.1654	Valid
	Ki 5	0.558	0.1654	Valid
	Ki 6	0.598	0.1654	Valid
Harga (X2)	Hr 1	0.648	0.1654	Valid
	Hr 2	0.509	0.1654	Valid
	Hr 3	0.435	0.1654	Valid
	Hr 4	0.471	0.1654	Valid
Kepercayaan (X3)	Kc 1	0.524	0.1654	Valid
	Kc 2	0.618	0.1654	Valid
	Kc 3	0.642	0.1654	Valid
	Kc 4	0.518	0.1654	Valid

Gaya hidup (X4)	Gh 1	0.339	0.1654	Valid
	Gh 2	0.371	0.1654	Valid
	Gh 3	0.372	0.1654	Valid
	Gh 4	0.364	0.1654	Valid
	Gh 5	0.463	0.1654	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Kp 1	0.558	0.1654	Valid
	Kp 2	0.540	0.1654	Valid
	Kp 3	0.506	0.1654	Valid
	Kp 4	0.520	0.1654	Valid

Sumber: data primer 2021

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel yang ada mempunyai nilai yang lebih besar dari angka kritis yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti bahwa data tersebut dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2006), suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* kita bisa mengetahui apakah variabel itu reliabel atau tidak. Kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006) Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 maka pertanyaan tersebut bisa dikatakan reliabel, sedangkan Jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0.60 maka pertanyaan tersebut bisa dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability coeffisien	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas informasi (X1)	6 item	0.832	Reliabel
Harga (X2)	4 item	0.724	Reliabel
Kepercayaan (X3)	4 item	0.772	Reliabel
Gaya hidup (X4)	5 item	0.616	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	4 item	0.773	Reliabel

Sumber: data primer 2021

Dari data tabel diatas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel kualitas informasi, harga, kepercayaan, gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari 0.06, hal ini berarti instrument dalam penelitian ini reliabel.

4.3. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokoreksi. Uji prasyarat analisis ini menggunakan SPSS 19.00 *for windows* sebagai berikut:

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Skewness dan Kurtosis yang berguna untuk mengetahui apakah sampel yang dipilih berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal. Data sampel pada variabel yang terdistribusi normal harus menunjukkan rasio di bawah +1.96 pada uji Skewness dan Kurtosis. Hasil dari uji normalitas masing-masing tabel ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Normalitas

	Kualitas Informasi	Harga	Kepercayaan	GayaHidup	Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>
Valid N	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
Skewness	-.445	-.392	-.759	-.429	-.555
Std. Error of Skewness	.241	.241	.241	.241	.241
Kurtosis	-.321	-.190	.705	-.157	.359
Std. Error of Kurtosis	.478	.478	.478	.478	.478

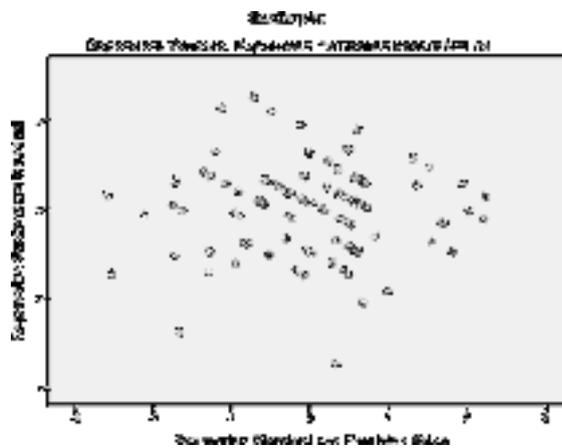
Sumber: data primer 2021

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Skewness dan Kurtosis yang berguna untuk mengetahui apakah sampel yang dipilih berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data

penelitian berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Analisis grafik plots dapat digunakan untuk melakukan uji heterokedastisitas. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas terhadap model regresi penelitian ini:



Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas

Diagram scatter sebaran kombinasi mengindikasikan tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada sumbu Y maka akan mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Jadi, pada model regresi penelitian ini terbebas dari kasus heterokedastisitas.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel independen dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Jika nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadimultikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas informasi	0,803	1,245	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,822	1,217	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,698	1,433	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya hidup	0,678	1,475	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer 2021

Dari tabel diatas terdapat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

4.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 pada persamaan regresi linier. Uji Durbin-Watson dapat digunakan untuk mendeteksi autokorelasi dalam suatu model regresi. Uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dengan syarat adanya konstanta (*intercept*) dalam suatu model regresi dan tidak ada variabel lain diantara variabel independent. Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.448	.425	1.87698	1.818

Sumber: data primer 2021

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka sebesar 1,818. Jika nilai uji statistik Durbin-Watson lebih kecil dari 1 atau lebih besar dari 3 maka residual atau eror dari model regresi berganda maka tidak terjadi autokorelasi. Jadi berdasarkan uji nilai statistik Durbin-Watson dalam penelitian ini diperoleh angka sebesar 1,818 sehingga tidak terjadi autokorelasi.

4.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara persial. Teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

4.4.1. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan:

- 1) pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* si Shopee
- 2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee
- 3) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee
- 4) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* diShopee.

Berikut hasil analisis regresi berganda yang dilakukan menggunakan SPSS:

Tabel 4.11 Uji Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas informasi	0,165	2,604	0,011	Signifikan
Harga	0,205	2,261	0,026	Signifikan
Kepercayaan	0,216	2,602	0,011	Signifikan
Gaya hidup	0,244	2,910	0,005	Signifikan
Konstanta =0,233 R =0,669 R ² = 0,448 F hitung =19,270 Sig =0,000				

Sumber: data primer 2021

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

$$Y = 0,233 + 0,165 X1 + 0,205 X2 + 0,216 X3 + 0,244 X4$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 0.233 dapat diartikan apabila variabel kualitas informasi, harga, kepercayaan dan gaya hidup dianggap nol, maka keputusan pembelian secara *online* di Shopee akan sebesar 0,233.
2. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas informasi 0,165 yang artinya setiap kenaikan variabel kualitas informasi satu-satuan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian secara *online* di Shopee sebesar 0,165. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel kualitas informasi akan menurunkan keputusan pembelian secara *online* di Shopee sebesar 0,165 dengan asumsi lain tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel harga 0,205 yang artinya setiap kenaikan variabel harga satu-satuan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian secara *online* di Shopee sebesar 0,205. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian secara *online* di Shopee sebesar 0,205 dengan asumsi lain tetap.
4. Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan 0,216 yang artinya setiap kenaikan variabel kepercayaan satu-satuan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian secara *online* di Shopee sebesar 0,216. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel kepercayaan akan menurunkan keputusan pembelian secara *online* di Shopee sebesar 0,216 dengan asumsi lain tetap.
5. Nilai koefisien beta pada variabel gaya hidup 0,244 yang artinya setiap kenaikan variabel gaya hidup satu-satuan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian secara *online* di Shopee sebesar 0,244. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel gaya hidup akan menurunkan keputusan pembelian secara *online* di Shopee sebesar 0,244 dengan asumsi lain tetap.

4.4.2. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji t bertujuan untuk mengetahui faktor yang dipertimbangkan terhadap keputusan

pembelian secara *online*. Apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikan $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut dipertimbangkan atau berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian secara online. Penjelasan hasil uji t dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi

Dari hasil uji t untuk variabel kualitas informasi diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2,604 dan ttabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikan sebesar 0,011 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,165, maka hipotesis kualitas informasi secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

2. Harga

Dari hasil uji t untuk variabel harga diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2,261 dan ttabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikan sebesar 0,026 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,205, maka hipotesis harga secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

3. Kepercayaan

Dari hasil uji t untuk variabel kepercayaan diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2,602 dan nilai ttabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikan sebesar 0,011 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,216, maka hipotesis kepercayaan secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

4. Gaya Hidup

Dari hasil uji t untuk variabel gaya hidup diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2,910 dan nilai ttabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikan sebesar 0,005 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,244, maka hipotesis gaya hidup secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

4.4.3. Uji F

Uji statistik F bertujuan menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apakah nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi signifikan secara statistik.

Berdasarkan dari hasil pengujian uji F didapatkan nilai 19,270 dengan nilai signifikan 0,000 dimana nilai signifikan kurang dari 0,05. Maka hipotesis kualitas informasi, harga, kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Dari hasil yang dianalisis diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,669, karena nilai koefisien bernilai positif maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh kualitas informasi, harga, kepercayaan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

4.4.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1, jika besar koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara *online* di Shopee dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi, harga, kepercayaan dan gaya hidup sebesar 44,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi ini.

4.5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Pembahasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi Hipotesis	Koef.B	t- hitung	Sig.	Keterangan
H1	Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee	0,165	2,604	0,011	Diterima
H2	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee	0,205	2,261	0,026	Diterima
H3	Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee	0,216	2,602	0,011	Diterima
H4	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee	0,244	2,910	0,005	Diterima

Sumber: data primer 2021

4.5.1. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t variabel kualitas informasi diketahui bahwa nilai thitung adalah 2,604 dan t-tabel 1,98498 dengan nilai signifikan sebesar 0,011 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,165, maka hipotesis kualitas informasi secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal yaitu, akurat, tepat waktu dan relevan. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan pada pembeli *online* maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk membeli produk *online* tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wardoyo dan Andini (2017); Rozieqy dan Arifin (2018) yang membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dari

hasil penelitian diatas yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan maka sebaiknya bagi para penjual di *online* shop meningkatkan kualitas informasi yang diberikan sehingga konsumen dapat menerima informasi yang berkualitas yang dapat meningkatkan jumlah penjualan dan konsumen bertambah.

4.5.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Dari pengujian uji t untuk variabel harga diketahui nilai thitung 2,261 dan t-tabel 1,98498 dengan nilai signifikan sebesar 0,026 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,205, maka hipotesis harga secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Harga adalah ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang dan jasa, atau ukuran nilai signifikan yang diperdagangkan oleh klien untuk mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa. Biaya merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang / administrasi yang ideal, pembeli dapat mempertimbangkan nilai yang ditawarkan untuk dikoordinasikan dengan barang yang telah dibelinya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Akbar dan James (2014) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap berbelanja *online*. Salah satu faktor yang memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui internet adalah harga.

Variabel harga dalam penelitian ini berdampak positif dan signifikan, idealnya untuk dealer di toko *online*, jika memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan, maka dapat menarik pembeli sehingga dapat melakukan transaksi yang lebih banyak.

4.5.3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Dari hasil uji t untuk variabel kepercayaan diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2,602 dan nilai t-tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikan sebesar 0,011 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,216, maka hipotesis kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Kepercayaan berperan penting dalam ukuran pembelian berbasis *online*. Terlepas dari faktor transaksi yang aman, dalam organisasi *online* pembeli harus percaya di media transaksi untuk belanja berbasis *online* (Kini & Choobineh, 1998). Seperti yang dikatakan oleh Belanger *et al.* (2002), jika pembeli memiliki persepsi dan kepercayaan yang rendah terhadap penjual *online*, hal ini membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian *online*.

Dalam TAM, keyakinan yang mengacu pada objek perilaku digantikan oleh keyakinan eksplisit dalam kerangka mekanis. TAM memiliki batasan yang diidentifikasi dengan karakter keseluruhan dari data yang diberikannya, karena topik semata-mata mempertimbangkan keuntungan dan kenyamanan yang dirasakan oleh kliennya. Sementara itu, TRA lebih dominan karena mempertimbangkan dampak dari keyakinan tertentu, bukan dampak perspektif dan komponen lain yang dapat menggagalkan perilaku tunggal (Joo, 2015).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siagian dan Cahyono (2014), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan dalam pembelian secara *online*. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Jasfar (2014), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian secara *online*.

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga penting bagi perusahaan atau penjual untuk melakukan promosi melalui berbagai media sosial yang dapat dipercaya oleh banyak orang. Kepercayaan akan tercipta karena *online* shop tersebut untuk membuat rekomendasi antar pelanggan, dengan demikian maka akan meningkatkan loyalitas konsumen

sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih.

4.5.4. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Dari hasil uji t untuk variabel gaya hidup diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 2,910 dan nilai t-tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikan sebesar 0,005 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,244, maka hipotesis gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Menurut Yuniarti (2015), gaya hidup adalah cara hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam minat, kegiatan, dan pendapat yang terkait. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi berinteraksi dengan lingkungan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Andini (2017), yang membuktikan bahwa adanya pengaruh gaya hidup yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Faktor gaya hidup dalam penelitian ini mempengaruhi pilihan pembelian berbasis *online*. Gaya hidup setiap pembeli beragam, bagaimana pelanggan menginvestasikan uang tunai dengan membagi energi mereka. Ini bisa menjadi pemikiran bagi organisasi atau toko *online* untuk memutuskan sistem yang dapat menarik minat pembeli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan analisis penelitian mengenai keputusan pembelian secara *online* di Shopee, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee..
2. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee..
3. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.
4. Terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee..

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya mengambil sampel dari mahasiswa fakultas ekonomi saja dan tidak mencakup seluruh mahasiswa di fakultas lainnya di Universitas Islam Indonesia sebagai acuan agar penelitian ini bisa dikembangkan dengan lingkup yang lebih luas. Kemudian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 4 variabel saja yaitu, kualitas informasi, harga, kepercayaan dan gaya hidup. Sedangkan masih terdapat banyak variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

5.3. Saran

Sehubung dengan variabel kualitas informasi, harga, kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan *e-commerce* untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen seperti meningkatkan kualitas informasi

yang disediakan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas informasi yang diberikan dan adanya kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta kemudahan dalam bertransaksi sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk secara *online*. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan mencari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Akbar, S., & James, P. T. (2014). Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-14.
- Al-Debei, M. M., & Akroush, M. N. (2015). Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Arwiedya, M. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang Bertindak sebagai Reseller yang Ada di Indonesia). *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Burch, J. G., & Grudnitski, G. (1989). *Information System Theory and Practice, 5th Edition*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Chiu, C. -M., Lin, H. -Y., Sun, S.-Y., & Hsu, M. H. (2009). Understanding Customers' Loyalty Intentions towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.
- Dakduk, S., Horst, E. t., Zuleyma Santalla, G. M., & Malave, J. (2017). Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12, 1-20.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(2), 318-340
- Davis, F. D., Bagozzi P. B., & Paul R. W. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 39(8), 983-1003
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to. Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2006). *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Joo, J. (2015). Roles of the Buyer's Trust in Seller in Posted-Price Model of

- Consumer to Consumer E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 30-44.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Kini, A., & Choobineh, J. (1998). Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations. *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, 51-61.
- Kuswandani, L., Hamidi, M., & Yunelly, A. (2015). Faktor Kepercayaan dan Minat Beli Terhadap Bisnis E-Commerce. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 3(1), 3-15.
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206-214.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lalitamanik, R., P., A. E., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1-10.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100.
- Lubis, M. R., Nuryakin, & Susanto. (2018). Understanding Customer Purchase Intention of PC Product on Indonesia. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 7(2), 109-122.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C., 2002. Developing and validating trust measures for Ecommerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13, 334-359.
- Mardiana, A. P., Octavia, A., & Farhanah, N. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 1-14.
- Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., & Anaya-Sanchez, R. (2018). A Social Commerce Intention Model for Traditional E-Commerce Sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 80-93.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen

- terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79-97.
- O'Brien, J. A. (2010). *System Analysis and Design Method*. New York: McGraw Hill Education.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1-15.
- Putri, A. A. K. S. (2018). Analisis pengaruh sikap generasi milenial terhadap minat beli *online* pada situs jejaring social. *Tesis*. Universitas Islam Indonesia
- Rahayu, S., Zuhriyah, & Bonita, S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 283-298.
- Ribadu, M. B., & Rahman, W. N. (2017). E-Commerce Quality Evaluation Metrics: A Sharia Compliance Approach. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 9, 101-110.
- Rozieqy, A., & Arifin, R. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Shopee.co.id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(7).
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior International Edition Eighth Edition*. Pearson Prentice Hall: USA
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor - Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Daya Saing: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12-26.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-112.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31-62.
- Yuniarti, V. S. 2015. *Prilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia