



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, HARGA
DAN KUALITAS INFORMASI PENGGUNA E-COMMERCE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Jember Angkatan 2015)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
Dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

SANDROKA PUNANGGARA

NIM. 121.041.1251

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2019

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, HARGA DAN KUALITAS INFORMASI PENGGUNA E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2015)** telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Juli 2019
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Drs. Anwar, M. Sc

NPK 85 03 125

Anggota 1,

Anggota 2,

Trias Setyowati, S.E, MM

NPK. 05 09 477

Budi Samtoso., SE, M.Ak

NPK 15 09 637

Mengesahkan :

Dekan

Ketua Jurusan

Dr. Arik Susbiyani, S.E. M.Si.

NPK 01 09 289

Haris Hermawan, S.E M.M

NIDN 071 010 6801

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin banyak nikmat yang Allah berikan tetapi sedikit yang kita ingat. Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, taufik serta hidayahnya yang tidak terkira besarnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi pengguna E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian produk online (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2015)”. Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Dr. M. Hazmi, DESS, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Dr. Arik Susbiyani, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Haris Hermawan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
4. Trias Setyowati, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Budi Santoso S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
5. Drs. Anwar, M. Sc selaku Dosen Penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Staff Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staff Pengajar Jurusan Manajemen.
7. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2015 yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.
8. Sahabat seperjuangan: Hafid, Sulaiman, Robin, Tasir, Danu, Ghofar dan seluruh teman-teman FE angkatan 2012 yang telah memberikan dukungan selama ini.

9. Estu Trianggita yang telah menjadi teman diskusi, memberikan semangat dan nasehat selamaini
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari atas kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penulis harapkan bagi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan penulisan karya tulis selanjutnya

Jember, 16 Juli 2019

Sandroka Punanggara
NIM. 121.041.1251



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAA	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Pengertian <i>E-commerce</i>	10
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.5 Kepercayaan	15
2.1.6 Kemudahan	20
2.1.7 Harga	22
2.1.8 Kualitas Informasi	24
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis.....	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	33
3.1 Identifikasi Variabel.....	33
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3 Desain Penelitian	35

3.4 Jenis Data	36
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.6 Tehnik Pengambilan Sampel.....	37
3.7 Jenis Pengumpulan Data	38
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1 Statistik Deskriptif	39
3.8.2 Uji Instrumen Data	40
3.8.2.1 Uji Validitas	40
3.8.2.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	42
3.8.4.1 Uji Multikolinearitas	42
3.8.4.2 Uji Heteroskedastisitas	43
3.8.4.3 Uji Normalitas	43
3.8.5 Uji Hipotesis	44
3.8.5.1 Uji t.....	44
3.8.5.2 Uji f	44
3.8.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Ojek Penelitian	46
4.1.1 Gambaran <i>E-Commerce</i> di Indonesia	46
4.1.2 Perkembangan Online Shop di Indonesia	47
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	48
4.2 Deskripsi Statistik Responden	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.3 Analisis Data	50
4.3.1 Analisis Deskriptif Pernyataan Responden.....	50
4.3.2 Uji Instrumen Data.....	58
4.3.2.1 Uji Validitas	58
4.3.2.2 Uji Reabilitas.....	59
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.4.1 Uji Multikolinearitas	62
4.3.4.2 Uji Heterokedastisitas	63
4.3.4.3 Uji Normalitas	64
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	65
4.3.5.1 Uji t	65
4.3.5.2 Uji F	66

4.3.5.3 Uji Koefisien Determinasi	67
4.4 Pembahasan	68
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi.....	5
Tabel 2.2	: Ringkasan Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	: Nilai Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	50
Tabel 4.3	: Frekuensi Responden Terhadap Kepercayaan	51
Tabel 4.4	: Frekuensi Responden Terhadap Kemudahan	52
Tabel 4.5	: Frekuensi Responden Terhadap Harga	54
Tabel 4.6	: Frekuensi Responden Terhadap Kualitas Informasi	55
Tabel 4.7	: Frekuensi Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.10	: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.11	: Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.12	: Hasil Uji t.....	65
Tabel 4.13	: Uji F	66
Tabel 4.14	: Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Estimasi penjualan E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 2.1	: Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2	: Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1	: Hasil Uji Heterokedastisitas	63
Gambar 4.2	: Hasil Uji Normalitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN 2	: Rekapitulasi Kuisisioner
LAMPIRAN 3	: Hasil Perhitungan Frekuensi
LAMPIRAN 4	: Hasil Perhitungan Uji Validitas
LAMPIRAN 5	: Hasil Perhitungan Reliabilitas
LAMPIRAN 6	: Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis
LAMPIRAN 7	: Tabel r
LAMPIRAN 8	: Tabel t
LAMPIRAN 9	: Tabel f
LAMPIRAN 10	: Dokumentasi

