

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI  
TERHADAP MINAT BELI DI SITUS OLX.CO.ID (STUDI  
KASUS PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS  
ANGKATAN 2017)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata I (Satu)**

**Oleh**

**AGUSTIANO ADE NATAL  
NIM :1402095160**



**Ilmu Administrasi Bisnis  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di  
Situs OLX.co.id (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis  
Angkatan 2017)

Nama : Agustiano Ade Natal

NIM : 1402095160

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Menyetujui,

Pembimbing I



Muhammad Fikry Aransvah, M.BA., B.BA  
NIP. 19881020201803 1 002

Pembimbing II

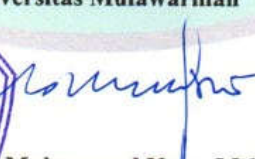


Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB  
NIP. 19921101 201903 2 019

Mengetahui,  
Dekan

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik  
Universitas Mulawarman



  
Dr. H. Muhammad Noor, M.Si  
NIP. 19600817 198601 1 001

Tanggal Lulus: 8 Juni 2021

**HALAMAN PENGUJI**  
**SKRIPSI INI TELAH DINYATAKAN LULUS PADA**

**HARI : Selasa**

**TANGGAL : 8 Juni 2021**

**TIM PENGUJI**

1. **Muhammad Fikry Aransyah, M.BA., B.BA** 1.  
NIP. 19881020201803 1 002
2. **Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB** 2.  
NIP. 19921101 201903 2 019
3. **Wira Bharata, S.AB., M.AB** 3.  
NIP. 19861117 201903 1 008
4. **Dr. Muhammad Zaini, M.Si** 4.  
NIP. 19670601200312 1 001



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 8 Juni 2021  
Penulis.



**Agustiano Ade Natal**  
NIM.1402095160

## ABSTRAK

**AGUSTIANO ADE NATAL**, Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Olx.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2017). Di bawah bimbingan Bapak Muhammad Fikry Aransyah, M.BA., B.BA Selaku Dosen Pembimbing I dan dan Ibu Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB Selaku Dosen Pembimbing II.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman angkatan 2017. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Kualitas Informasi ( $X_2$ ), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan data yaitu dengan berdasarkan dengan sumbernya antara lain data primer melalui observasi, wawancara, kuesioner atau angket, dan menyertakan dokumentasi. Data sekunder antara lain dengan mencari literatur yang berupa jurnal penelitian terdahulu, dan buku-buku teks yang ada kaitannya dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastitas, Uji Normalitas. Sedangkan untuk metode teknik analisis data menggunakan metode Persamaan Regresi Berganda, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), pengujian hipotesis menggunakan Uji Hipotesis, Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t) dan Variabel Yang Paling Berpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Kualitas Informasi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Di Situs Olx.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2017).

Kata kunci : Kepercayaan, Kualitas Informasi, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

*AGUSTIANO ADE NATAL, The Effect of Trust and Information Quality on Buying Interest on the Olx.Co.Id Site (Case Study on Business Administration Students Class of 2017). Under the guidance of Mr. Muhammad Fikry Aransyah, M.BA., B.BA as Supervisor I and Ms. Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB as Supervisor II.*

*The purpose of this study was to examine the effect of trust and information quality on purchasing decisions. The population in this study were students of Business Administration Faculty of Social and Political Sciences, Mulawarman University class 2017. The variables used in this study consisted of independent variables, namely Trust (X1) and Information Quality (X2), and the dependent variable, namely Purchase Decision. (Y) .*

*The results of the analysis using simple regression analysis. The data collection technique is based on the source, including primary data through observation, interviews, questionnaires or questionnaires, and includes documentation. Secondary data, among others, by searching for literature in the form of previous research journals, and text books that have to do with the variables to be studied. The data analysis technique uses Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, Heteroscedasticity Test, Normality Test. As for the data analysis technique method using the Multiple Regression Equation method, Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient, Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>), hypothesis testing using Hypothesis Testing, Simultaneous Test (F Test), Partial Test (t Test) and the Most Influential Variables . The results showed that the variables of Trust (X1) and Information Quality (X2) simultaneously had a significant effect on Purchase Decisions (Y) on the Olx.Co.Id Site (Case Study on Business Administration Students Class of 2017).*

*Keywords: Trust, Information Quality, Buying Interest*

## RIWAYAT HIDUP



**AGUSTIANO ADE NATAL**, lahir pada tanggal 16 Agustus 1996 di Sangatta, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur. Penulis merupakan anak pertama (1) dari tiga (3) bersaudara dari Ayah bernama Yohanes Adiwijaya dan Ibu bernama Andreana Endang Rahayu. Pendidikan pormal penulis

dimulai dari Sekolah Dasar Santo Fransiskus Assisi di Sangtta, Kecamatan Teluk Lingga, Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2002 dan memperoleh ijazah pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Santo Fransiskus Assisi di Sangtta, Kecamatan Teluk Lingga, Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2008 dan memperoleh ijaza tahun 2011, kemudian penulis lanjut pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 1 di Sangtta, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2011 memperoleh ijazah tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi dengan Studi Strata satu (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Sebagai aplikasi studi yang didapat dan juga dalam rangka melaksanakan amanat Tri Darma perguruan tinggi maka pada tanggal 1 Juli s/d 31 Agustus 2017 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan 43 di Kelurahan Sotek, Kecamatan Penajam Paser Utara, Provinsi Kalimantan Timur.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Olx.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2017)”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Ucapan terima kasih tidak lupa penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penyelesaian serta penulisan skripsi baik secara moril maupun material. Ucapan terima kasih ini khususnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si, selaku Rektor Universitas Mulawarman atas kesempatan yang diberikan kepada pihak penulis untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan studi di Universitas Mulawarman Samarinda.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. M. Zaini, Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis dalam menempuh pendidikan serta ilmu dan nasehat yang diberikan selama di bangku kuliah.
4. Bapak Muhammad Fikry Aransyah, M.BA., B.BA dan Ibu Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB yang telah banyak meluangkan waktu dan kesungguhan hati untuk membimbing, membantu dan memotivasi penulis sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Bapak Wira Bharada, S.AB. MAB dan Bapak Marnala Joshua Hutajulu, S.TP., M.AB dosen penguji yang banyak memberikan kritik, saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah berbagi ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas ini dan tidak lupa kepada seluruh staf TU dan Akademik serta bagian Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.
7. Kepada mahasiswa/mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman angkatan 2017.



8. Kepada Bapak Yohanes Adiwijaya dan Ibu Andreana Endang Rahayu, beserta seluruh saudara sekandung saya yang telah memberikan motivasi dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kawan-kawan seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang telah melewati semuanya bersama-sama serta memberikan dukungan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis.

Semoga sebagai bantuan, dukungan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu, sangat diharapkan dikritik dan saran. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukan.

Akhir kata semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Samarinda, November 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	7
Tujuan Penelitian .....	8
Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KERANGKA DASAR TEORI</b>	
Teori dan Konsep.....	10
Perilaku Konsumen .....	10
Minat Beli.....	15
Indikator-Indikator Minat Beli .....	17
<i>E-Commerce</i> .....	19
Sistem Informasi.....	22
Definisi Sistem.....	22
Definisi Informasi .....	23
Sistem Informasi .....	24
Ciri-Ciri Sistem Informasi.....	25
Kualitas Informasi.....	25
Indikator Kualitas Informasi.....	30
Indikator Kepercayaan .....	31
Kepercayaan .....	33
Kajian Empiris.....	35
Hipotesis.....	39
Definisi Konseptual.....	39
Kerangka Pikir Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
Jenis Penelitian.....	42
Definisi Operasional.....	42

Skala Pengukuran Variabel .....	45
Populasi, Sampel dan Sampling.....	46
Teknik Pengumpulan Data .....	47
Teknik Analisis Data.....	48
Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
Uji Validitas .....	48
Uji Reliabilitas .....	48
Uji Asumsi Klasik .....	49
Uji Multikolinearitas.....	49
Uji Autokorelasi .....	49
Uji Heteroskedastisitas .....	50
Uji Normalitas .....	50
Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
Persamaan Regresi Berganda.....	50
Koefisien Korelasi.....	51
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
Uji Hipotesis.....	53
Uji Simultan (Uji F).....	53
Uji Parsial (Uji T).....	54
Variabel Yang Paling Berpengaruh.....	55

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	56
Sejarah Singkat FISIP Unmul Samarinda .....	56
Deskripsi Umum Lokasi Penelitian .....	56
Hasil Penelitian .....	58
Penyebaran Kuesioner .....	58
Deskripsi Responden.....	58
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas .....	58
Deskripsi Variabel Penelitian .....	59
Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1) .....	59
Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X2).....	65
Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	70
Hasil Teknik Analisis Data.....	76
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
Uji Validitas .....	76
Uji Reliabilitas .....	77

Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
Uji Normalitas.....	78
Uji Multikolinearitas.....	78
Uji Heteroskedastisitas.....	79
Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
Uji Koefisien Korelasi (R).....	82
Koefisien Determinasi.....	83
Uji Hipotesis.....	84
Uji F (Simultan).....	84
Uji t atau Parsial.....	85
Uji Variabel Paling Berpengaruh.....	86
Pembahasan.....	87
Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli di situs OLX.co.id.....	88
Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.....	89
<b>BAB V PENUTUP</b>	
Kesimpulan.....	96
Saran.....	96

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Empiris.....	37
Tabel 2.2 Kerangka Pikir Penelitian .....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	43
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert .....	45
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi (R).....	52
Tabel 4.1 Hasil penyebaran kuesioner .....	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Rumus Kolmogorof Smirnov.....	78
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	79
Tabel 4.6 Hasil Persamaan Regresi .....	81
Tabel 4.7 Hasil Persamaan Regresi .....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	83
Tabel 4.9 Uji F (Simultan) .....	84
Tabel 4.10 Uji t atau Parsial .....	85
Tabel 4.11 Uji Variabel Paling Berpengaruh.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 .....	2
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur Tahun 2018 .....	3
Gambar 1.3 Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2016 .....	3
Gambar 1.4 Pengunjung Toko Online Tahun 2018.....	5
Gambar 2.1 Pengenalan Kebutuhan.....	13
Gambar 2.2 Evaluasi Alternatif.....	14
Gambar 2.3 <i>A Complete Model of Consumer Behavior Showing Purchase and Its Outcomes</i> .....	15
Gambar 2.4 Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean (2003).....	27
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas.....	59
Gambar 4.2 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi di situs OLX.co.id tidak sesuai dengan keadaan nyatanya” ( $X_{1.1}$ ) .....	59
Gambar 4.3 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id menyampaikan informasi yang tidak jelas” ( $X_{1.2}$ ) .....	60
Gambar 4.4 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak menjamin informasi yang diberikan sesuai dengan keinginan” .....	61
Gambar 4.5 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan kompensasi atas produk yang tidak sesuai informasi”.....	62
Gambar 4.6 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id merupakan situs yang tidak aman dalam bertransaksi”.....	62
Gambar 4.7 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi pada saya saat proses transaksi” .....	63
Gambar 4.8 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak menjaga informasi pribadi saya saat bertransaksi” .....	64
Gambar 4.9 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak bertanggung jawab atas informasi pribadi yang saya berikan saat bertransaksi” .....	65
Gambar 4.10 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi produk yang disampaikan dalam situs OLX.co.id tidak sesuai dengan harapan saya” .....	66
Gambar 4.11 Tanggapan responden terhadap pernyataan “informasi yang disampaikan situs OLX.co.id susah dimengerti” .....	66
Gambar 4.12 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi yang disampaikan di situs OLX.co.id tidak sesuai dengan waktu	

yang ditetapkan” .....	67
Gambar 4.13 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan informasi yang tidak <i>up to date</i> (terkini)” .....	68
Gambar 4.14 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi yang disampaikan di situs OLX.co.id tidak bermanfaat bagi saya” .....	69
Gambar 4.15 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi yang disampaikan di situs OLX.co.id tidak sesuai dengan kebutuhan saya” .....	69
Gambar 4.16 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan informasi produk yang ditawarkan tidak berkualitas” .....	70
Gambar 4.17 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan harga yang berbeda dengan pesaing” .....	71
Gambar 4.18 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Konsumen diberikan beragam produk yang dibutuhkan” .....	72
Gambar 4.19 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan jaminan akan kualitas produk yang ditawarkan” .....	72
Gambar 4.20 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen” .....	73
Gambar 4.21 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan referensi merek untuk kemudahan dalam pemilihan produk” .....	74
Gambar 4.22 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan kemudahan dalam bertransaksi” .....	75
Gambar 4.23 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan evaluasi untuk memperkuat pilihan konsumen” .....	75
Gambar 4.3 Hasil Scatterplot pada Uji Heterokedastisitas .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	Identitas Responden
Lampiran II.....	Tabulasi Data
Lampiran III.....	Alat Uji



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

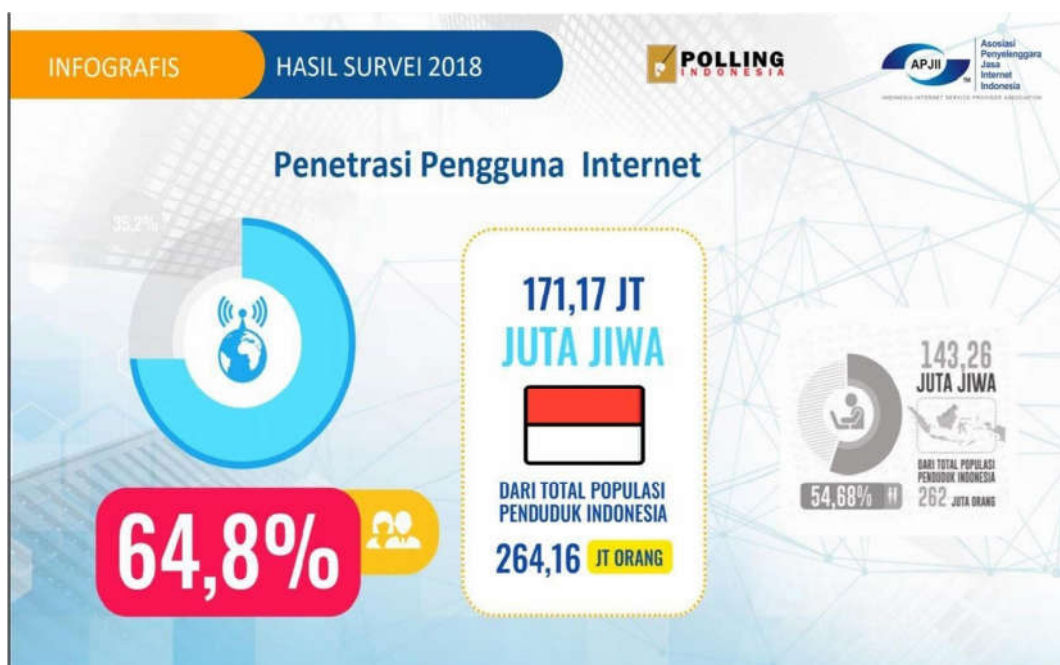
### **Latar Belakang**

Pada era globalisasi kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal penting. Seiring perkembangan teknologi, sistem informasi berbasis internetlah yang paling banyak yang banyak digunakan. Internet juga merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai media sistem informasi. Kemajuan atau kemunduran perekonomian bangsa juga ditentukan dalam sistem informasi yang diberikan. Suatu informasi harus mampu memberikan fakta yang sebenarnya, dapat dipertanggungjawabkan atas kenyataannya. Apabila informasi yang ada tidak sesuai dengan fakta ataupun kenyataan yang ada maka dampak dari suatu informasi yang diberikan tersebut mampu merusak sistem yang telah ada dan merugikan suatu individu ataupun organisasi. Dalam era saat ini informasi yang didapatkan lebih cepat melalui akses internet. Saat ini internet memudahkan siapapun dalam pencarian informasi sehingga informasi yang ada harus disaring dan sesuai dengan fakta.

Di Indonesia sendiri, internet juga sudah dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2018. Menurut survei APJII, pada tahun 2018 terdapat 171,17 juta jiwa di Indonesia yang menggunakan internet. Angkanya naik 10,12% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% di

tahun 2018. Ada 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total 246,16 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik). Kontribusi pengguna internet per wilayah paling banyak terdapat di pulau Jawa yakni mencapai (55%), kemudian disusul oleh Sumatera (21%), Sulawesi-Maluku-Papua (10%), Kalimantan (9%), serta Bali dan Nusa Tenggara (5%).

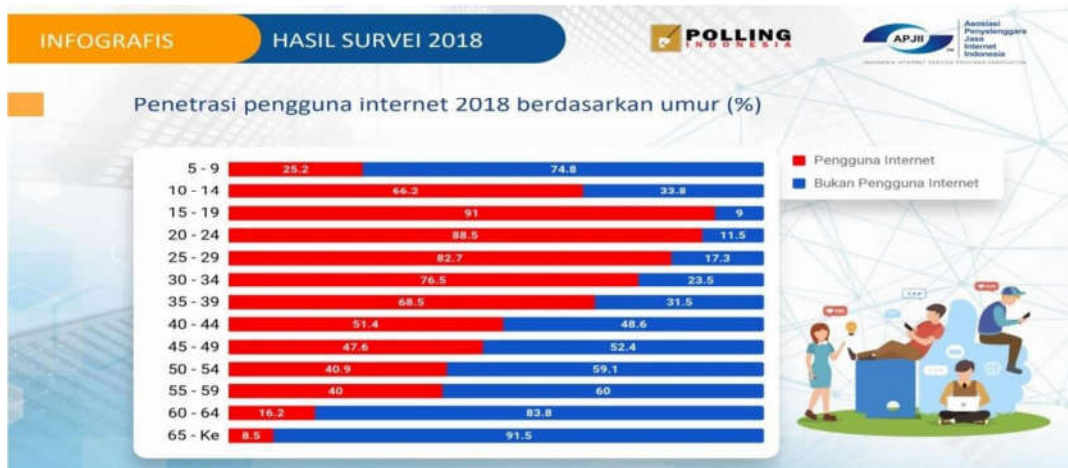
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018



Sumber: APJII dalam [apjii.or.id](http://apjii.or.id), 2018

Dari segmen umur, ternyata kaum milenial mempunyai penetrasi paling tinggi (mencapai 91%), kemudian diikuti oleh umur 20-24 tahun (88,5%). Diketahui, milenial merupakan kelompok orang yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga awal tahu 2000-an. Usia milenial lainnya yang merajai posisi teratas lainnya adalah umur 20-24 tahun ([apjii.or.id](http://apjii.or.id), 2018).

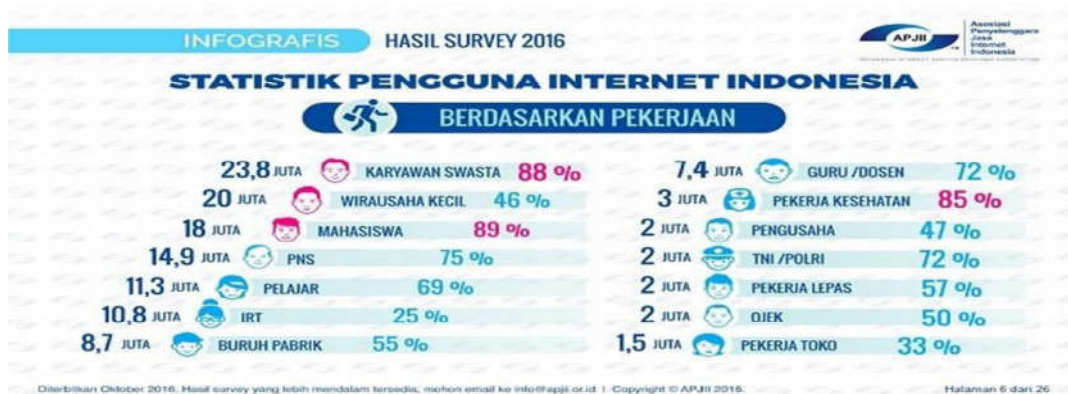
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur Tahun 2018



Sumber: APPJI dalam [apjii.or.id](http://apjii.or.id), 2018

Hasil statistik yang dilakukan APJII pada tahun 2016 berdasarkan pekerjaan penduduk Indonesia ([apjii.or.id](http://apjii.or.id), 2016), Karyawan Swasta sebanyak 23,8 juta (88%), Wirausaha Kecil 20 juta (46%), Mahasiswa 18 juta (89%), PNS 14,9 juta (75%), pelajar 11,3 juta (69%), Ibu Rumah Tangga 10,8 juta (25%), Buruh Pabrik 8,7 juta (55%), Guru/Dosen 7,4 juta (72%), Pekerja Kesehatan 3 juta (85%), Pengusaha 2 juta (47%), TNI/POLRI 2 juta (72%), Pekerja Lepas 2 juta (57%), Ojek 2 juta (50%), dan Pekerja Toko 1,5 juta (33%).

Gambar 1.3 Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2016

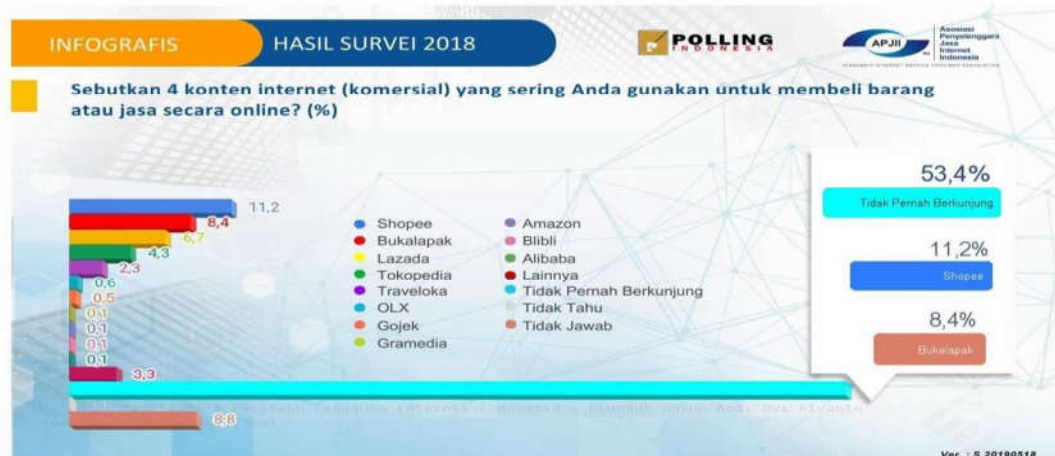


Sumber: APJII dalam [apjii.or.id](http://apjii.or.id), 2016

Bersamaan dengan peningkatan pengguna internet dan teknologi, munculah beberapa media elektronik yang memanfaatkannya untuk kegiatan berbisnis. Pengguna internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau *e-commerce*.

Pada tahun 2018, APJII melakukan survei terhadap pengguna internet di Indonesia. Dalam survei tersebut terdapat poin yang membahas tentang konten internet komersial yang digunakan untuk membeli barang atau jasa (apakah Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Traveloka, OLX, Gojek, Amazon, Blibli, Alibaba, atau yang lainnya). Selain itu terdapat pula poin yang membahas tentang produk barang yang pernah dibeli secara online (apakah sandang, buku, aksesoris, tas, barang elektronik, sepatu, *make up*, pangan, sandal, *sparepart*, mesin jahit, tiket, jaket, jilbab, perlengkapan bayi, perlengkapan rumah tangga, atau lainnya). Hasil dari survei yang dilakukan APJII tersebut menyebutkan bahwa platform *e-commerce* yang paling digandrungi pengguna internet untuk melakukan belanja online adalah Shopee. 11,2 persen pengguna internet menjawab Shopee sebagai tempat belanja online yang sering dikunjungi. Lalu, disusul Bukalapak dengan 8,4 persen, kemudian Lazada dan Tokopedia. Sedangkan OLX berada diposisi keenam dengan jumlah 0,6 persen setelah Traveloka yang memiliki 2,3 persen. Hal ini membuktikan bahwa situs OLX kurang digandrungi oleh pengguna internet sebagai *platform e-commerce* untuk melakukan transaksi belanja online.

Gambar 1.4 Pengunjung Toko Online Tahun 2018



Sumber: APJII dalam [apjii.or.id](http://apjii.or.id), 2018

OLX.co.id merupakan *website e-commerce* dengan bentuk forum jual beli ternama di Indonesia. Dahulu nama *website* sebelum OLX adalah Tokobagus.com. Tokobagus.com didirikan di Bali pada tahun 2005, oleh Arnold Sebastian Egg, seorang warga negara Belanda. OLX adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk *handphone* murah, komputer, *fashion*, mobil bekas, motor, rumah dan properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh OLX untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di OLX baik jual ataupun beli, juga tidak dikenakan biaya. OLX memiliki slogan “Cara Cepat Jual Cepat”. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi, kejahatan yang terjadi juga semakin marak. Kasus penipuan dalam transaksi jual beli online sudah banyak terjadi, khususnya di situs OLX.co.id. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai situs jual

beli online yang akan berdampak pada kemajuan dan perkembangan situs jual beli online tersebut.

Kepercayaan menjadi dasar transaksi bagi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar menukar tersebut. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2012: 5). Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikann hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapat produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kepercayaan terhadap *Electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce*. Dengan adanya kejahatan *online*, masa depan *e-commerce* bergantung atas kepercayaan konsumen pada sebuah *retail web* dan terhadap teknologi internet. Sehingga pembeli *online* harus bergantung pada informasi yang tersedia secara elektronik tanpa bisa memeriksa langsung informasi fisiknya serta berdasarkan nama baik dari penjualnya. Sebuah kepercayaan menjadi faktor yang penting terhadap berlangsungnya *e-commerce*.

Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh MARS dan *Indonesian E-Commerce Association (IDEA)* tahun 2016, mengatakan bahwa masyarakat tidak melakukan belanja online dikarenakan lebih senang berbelanja offline (58,5%), tidak

percaya *online shop* (38,4%), tidak dapat mencoba barang (32,7%), transaksi yang memusingkan (14,6%), takut kena penipuan (3,8%), takut barang tidak sesuai pesanan (1,8%). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shop* merupakan alasan kedua mengapa masyarakat tidak melakukan belanja online.

Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alfaris (2014), mengenai pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*trust*) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan sistem *Pre Order* secara *online* (studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Adapun kualitas informasi yang diberikan juga mempengaruhi dalam minat beli. Informasi yang berkualitas menunjukkan bahwa informasi yang disajikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan *user* berdasarkan dimensi kualitas informasi. Menurut Ong *et al.*(2009:399) berpendapat bahwa kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari sistem informasi.

Menurut Tata Subatri (2012: 33-34) pada buku Analisis Sistem Informasi, kualitas dari suatu informasi tergantung dari 3 hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeliness*), dan relevan (*relevance*).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di OLX.co.id?
2. Apakah kepercayaan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di OLX.co.id?
3. Diantara variabel kepercayaan dan kualitas informasi, variabel manakah yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di OLX.co.id?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh variabel kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan terhadap minat beli di OLX.co.id
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh variabel kepercayaan dan kualitas informasi secara parsial terhadap minat beli di OLX.co.id
3. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan dan kualitas informasi yang paling berpengaruh terhadap minat beli di OLX.co.id

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di OLX.co.id pada mahasiswa/mahasiswi Program Studi Ilmu



Administrasi Bisnis, serta dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi yang akan datang bagi kalangan aktivitas akademik untuk sebagai acuan penelitian lebih lanjut.

## 2. Manfaat Praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian mengenai kepercayaan dan kualitas informasi.

## **BAB II**

### **KERANGKA DASAR TEORI**

#### **Teori dan konsep**

#### **Perilaku Konsumen**

Didalam pemasaran memahami perilaku konsumen sangat penting. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, kedua perilaku konsumen dapat membantu dalam membuat keputusan kebijakan publik, yang ketiga adalah dalam hal pemasaran social (*social marketing*), yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide lebih cepat, efektif, dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Engel, et al. (1993:4) adalah “*Consumer behavior as, those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions*” artinya berbagai tindakan terhadap produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Schiffman dan Kanuk (1994:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”.

Menurut purwanto (2010:23), perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau yang tidak kelihatan, yang disadari maupun tidak disadari, termasuk sesuatu yang datangnya dari luar diri maupun dari dalam diri. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku adalah cerminan dari pengetahuan, sikap dan ditujukan dengan tindakan atau perbuatan.

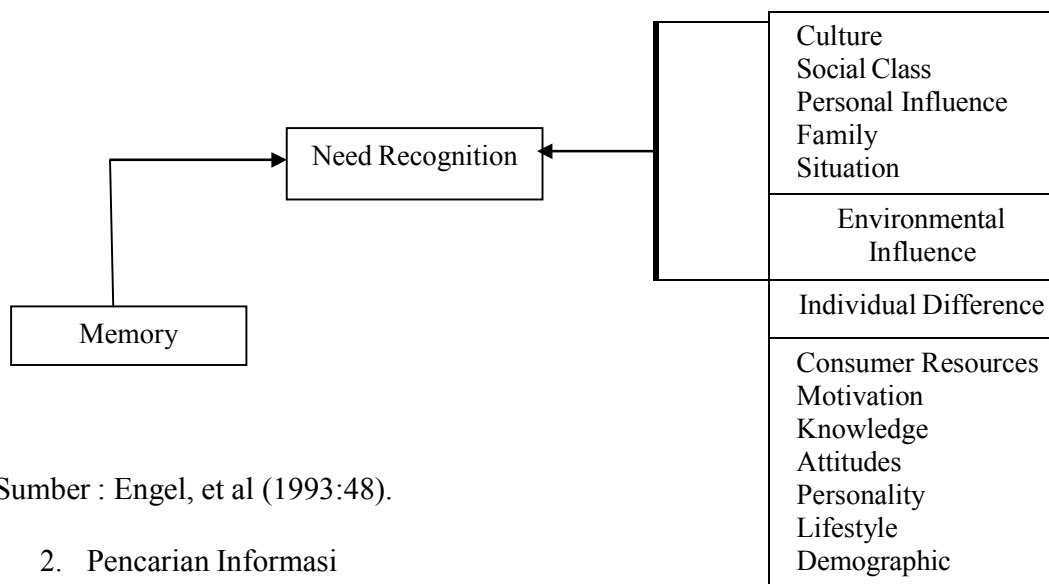
Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2008). Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen : (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Laudon dan Della Bitta (1984:29) mengemukakan “*A model can be defined as a simplified representation of reality*”. Model didefinisikan oleh Zaltman & Wallendorf (1979:515) sebagai berikut: “*A model is a representation of something (in our case, a process)*”. Berdasarkan definisi di atas model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dari Engel, Kollat dan Blackwell (EKB) membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau hanya pada saat tertentu saja. Langkah-langkah utama didalam model EKB adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasilnya.

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Terdapat tiga determinan pengenalan kebutuhan, yaitu informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individu dan pengaruh lingkungan. Model pengenalan kebutuhan dapat dilihat pada gambar 2.1. Pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

Gambar 2.1 Pengenalan Kebutuhan



Sumber : Engel, et al (1993:48).

## 2. Pencarian Informasi

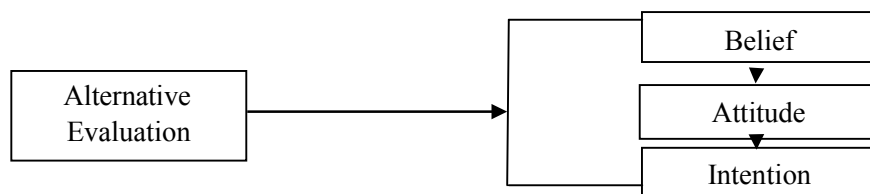
Langkah berikutnya setelah pengenalan kebutuhan adalah pencarian informasi internal kedalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia untuk memungkinkan pilihan dibuat tanpa pencarian informasi lebih lanjut. Apabila informasi internal kurang, dilakukan pencarian informasi eksternal. Pencarian internal adalah pencarian berdasarkan yang ada pada diri konsumen, yaitu ingatan dan pengalaman masa lalu. Pencarian eksternal adalah pencarian yang bersumber di luar konsumen. pencarian eksternal dilakukan dengan cara: dari mulut ke mulut, mencoba-coba dan informasi dari pemasaran.

## 3. Evaluasi Alternatif

Penilaian alternatif dimulai dengan pembentukan dan perubahan kepercayaan terhadap produk atau merek dan atributnya, diikuti perubahan sikap terhadap

tindakan pembelian, dan selanjutnya adalah niat untuk melakukan tindakan pembelian (Gambar 2.2).

Gambar 2.2 Evaluasi Alternatif



Sumber : Engel, et al (1993:52).

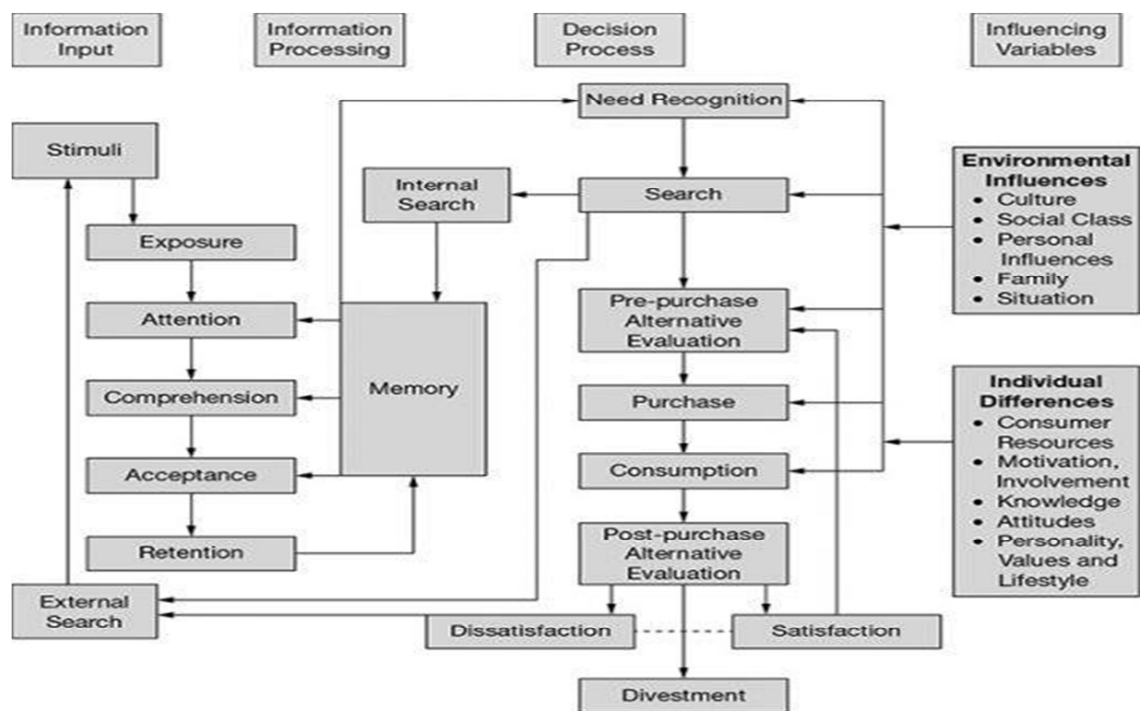
Dalam melakukan evaluasi alternatif memanfaatkan kriteria evaluasi, yaitu standar dan spesifikasi, untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda. Kriteria evaluasi dibentuk dan dipengaruhi oleh perbedaan individu dan pengaruh lingkungan. Ketika berbagai alternatif dibandingkan, penilaian dibentuk.

#### 4. Pembelian dan Hasil

Pembelian merupakan langkah setelah evaluasi alternatif. Setelah membeli hasilnya adalah puas atau tidak puas. Kepuasan merupakan evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan terjadi bila alternatif yang dipilih lebih rendah dari yang diharapkan.

Model EKB dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu: input, pemrosesan informasi, proses keputusan dan variabel pengaruh. Secara utuh model EKB disajikan pada gambar 2.3 berikut ini:

Gambar 2.3 *A Complete Model of Consumer Behavior Showing Purchase and Its Outcomes*



Sumber : Engel, et al (1993:53)

Garis putus-putus pada model EKB menunjukkan umpan balik setelah melakukan pembelian.

### Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk 2008). Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk

membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk mentaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang penting.



Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Sementara itu, Nugraha (2013) menjelaskan bahwa minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu. Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* (Rubianti, 2014). Adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi *online* membuat mereka menjadi segan atau merasa keberatan dalam melakukan transaksi *online*. Ketidakmampuan suatu perusahaan menawarkan barang atau jasa untuk meyakinkan konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

### **Indikator-Indikator Minat Beli**

Menurut Abzari, *et al.* (2014), terdapat beberapa indikator didalam minat beli konsumen :

1. Minat Transaksional

Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Minat Referensial

Konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan diantara produk lain.

4. Minat Eksploratif

Konsumen mau mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Suwandri (dalam Rizky dan Yasin, 2014), yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian

Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. Ketertarikan

Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam diri konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

### 3. Keinginan

Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

### 4. Tindakan

Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

#### ***E-Commerce***

Pengertian *Electronic Commerce (E-commerce)* meliputi transaksi perdagangan melalui media elektronik. Dalam arti kata tidak hanya media *internet* yang dimaksudkan, tetapi juga melingkupi semua transaksi perdagangan melalui media elektronik lainnya seperti; faksmail, telex, EDI (*Electronic Data Interchange*) yaitu pertukaran data bisnis atau transaksi secara elektronik melalui jaringan komputer, dan telepon. Pengertian ini dikutip berdasarkan pengertian yang diberikan ECEG (*Electronic Commerce Expert Group*) Australia (Halim & Prasetyo, 2006).

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan masalah yang sangat kompleks, karena dapat ditinjau dari berbagai perspektif, baik teknologi maupun sains menyangkut teknologi komputer serta perangkat-perangkatnya, perspektif ekonomi menyangkut kegiatan perdagangan atau bisnis yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau pelakunya (Barakatullah & Syahrida, 2010).

*E-commerce* menurut O'Brien & Marakas (2010) "*is the buying, selling, marketing, and serving of products, services, and information over a variety of*

*computer networks. E-commerce is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers*". sedangkan menurut Sutabri (2012) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Berdasarkan definisi di atas, *E-commerce* diartikan sebagai perangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang secara dinamis menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan komputer. Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *online* ini. Sesuai dengan standar protokol *Secure Electronic Transaction* (SET), menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *e-commerce*, yaitu:

1. *Chardholder* (pembeli)

Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui komputer PC. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan

oleh *issuer*, SET menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah, merupakan hal yang dirahasiakan.

2. *Issuer*

Merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. *Issuer* menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.

3. *Merchant*

Merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran. Di dalam SET, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan *acquirer*.

4. *Acquirer*

Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran.

5. *Payment Gateway*

Merupakan sarana yang dioperasikan oleh *acquirer* atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk instruksi pembayaran penjual.

6. *Certificate Authority* (otoritas sertifikat)

Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat

dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

Terdapat tiga metode pembayaran yang biasa digunakan dalam kegiatan transaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu:

1. *Online Processing Credit Card*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga)

2. *Money Transfer*

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang.

3. *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

## **Sistem Informasi**

### **Definisi Sistem**

Sistem diartikan sebagai kumpulan dari komponen yang saling berkaitan untuk secara bersama-sama menghasilkan satu tujuan. Mengenai hirarki pengelompokannya, dapat dikemukakan bahwa apabila suatu komponen didalam suatu sistem membentuk sistem sendiri maka komponen ini dinamakan subsistem dan

sterusnya sehingga akan ada nama-nama modul, submodul, aplikasi dan subaplikasi. Hirarki ini berlaku relatif, tergantung dari jenjang manajerial manakah dimulainya.

Menurut Romney dan SteinBart (2015:3), sistem adalah rangkaian dari dua atau lebih komponen-komponen yang saling berhubungan, yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Sebagian besar sistem terdiri dari subsistem yang lebih kecil yang mendukung sistem yang lebih besar.

Pengertian sistem menurut Anastasia Diana & Lilis Setiawati (2011:3), sistem merupakan serangkaian bagian yang saling tergantung dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Tata Subatri (2012 : 33-34), sistem adalah setiap kumpulan dari komponen atau sub-sistem yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

### **Definisi Informasi**

Informasi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengambil setiap keputusan. Menurut Agus Mulyanto (2009:12), informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata.

Menurut Romney dan Steinbart (2015:4), informasi adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi. Menurut Krismaji

(2015:14), informasi adalah data yang telah diorganisasi dan telah memiliki kegunaan dan manfaat.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian informasi adalah data yang diolah agar bermanfaat dalam pengambilan keputusan bagi penggunanya.

### **Sistem Informasi**

Pengertian menurut Kadir (2014:9), sistem informasi adalah sebuah rangkaian prosedur formal dimana data dikelompokkan, diproses menjadi informasi dan didistribusikan kepada pemakai. Menurut Krismaji (2015:15), sistem informasi adalah cara-cara yang diorganisir untuk mengumpulkan, memasukan dan mengolah serta menyimpan data, dan cara-cara yang diorganisasi untuk menyimpan, mengolah, mengendalikan dan melaporkan informasi sedemikian rupa sehingga sebuah organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Diana dan Setiawati (2011:4), sistem informasi yang kadang kala disebut sebagai sitem pemrosesan data, merupakan sistem buatan manusia yang biasanya terdiri dari sekumpulan komponen (baik manual maupun berbasis komputer) yang terintegrasi untuk mengumpulkan, menyimpan dan mengelola data serta menyediakan informasi mengenai saldo pesediaan.

Menurut Laudon (2014) mendefinisikan sistem informasi secara teknis sebagai sesuatu rangkaian yang komponen-komponennya saling terkait yang mengumpulkan (dan mengambil kembali), memproses, menyimpan, dan



mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan mengendalikan perusahaan.

Jadi berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah kumpulan data yang terintegritasi dan saling melengkapi dengan menghasilkan output yang baik guna untuk memecahkan masalah dan pengambilan keputusan.

### **Ciri-Ciri Sistem Informasi**

Sistem informasi memiliki beberapa ciri-ciri yang mempengaruhi suatu sistem informasi. Berikut ciri-ciri sistem informasi menurut Ardana dan Lukman (2016:5) :

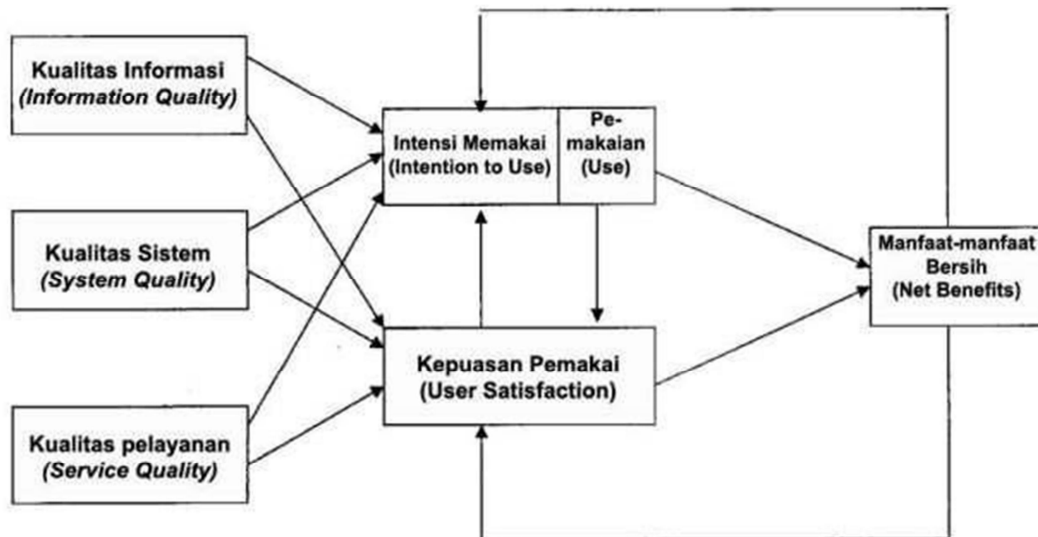
1. Satu Kesatuan : satu kesatuan organisasi
2. Bagian-bagian : ada manajemen, karyawan, pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya, gedung kantor, sub-sistem komputer (perangkat keras, perangkat lunak, perangkat jaringan, sumber daya manusia, basis data dan informasi).
3. Terjalin erat : tercermin dalam bentuk hubungan, interaksi, prosedur kerja antar manajemen.
4. Mencapai tujuan : menghasilkan informasi yang berkualitas bagi manajemen dan pemangku kepentingan lainnya.

### **Kualitas Informasi**

Informasi yang berkualitas menunjukkan bahwa informasi yang disajikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan *user* berdasarkan dimensi kualitas informasi. Menurut DeLone dan McLean (2003), Model Kesuksesan Sistem Informasi mulai dikembangkan pada tahun 1992, yang didasarkan pada proses dan hubungan kausal

dari enam dimensi pengukur kualitas informasi (*information quality*), kualitas sistem (*system quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), penggunaan (*use*), kepuasan pemakai (*user satisfaction*), dan manfaat-manfaat bersih (*net benefit*). Model Kesuksesan DeLone dan McLean Tahun 1992 didasarkan pada proses dan hubungan kausal dari dimensi-dimensi di model. Model Kesuksesan sistem DeLone McLean ini tidak mengukur keenam dimensi pengukuran kesuksesan sistem informasi secara terpisah tetapi mengukurnya secara keseluruhan dengan variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lainnya. Pembuatan dari model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean dipicu oleh suatu proses pembuatan informasi dan dampak dari penggunaan sistem informasinya. DeLone dan McLean mendasarkan modelnya pada model proses yang terdiri dari tiga komponen proses, yaitu pembuatan dari suatu sistem informasi, penggunaan sistem informasi tersebut dan konsekuensi atau dampak dari penggunaan sistem. Pada tahun 2003, DeLone dan McLean memperbaiki modelnya. Dalam pembaharuan model terbarunya DeLone dan McLean mengganti dimensi kesuksesan yang ada pada penelitian sebelumnya pada tahun 1992 menjadi : Kualitas Sistem (*system quality*), Kualitas Informasi (*information quality*), Kualitas Layanan (*service quality*), Kepuasan Pengguna (*user satisfaction*), Intensi Memakai (*intention to use*), dan Mafaat Bersih (*net benefits*). Berikut merupakan model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean (2003):

Gambar 2.4 Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean (2003)



Sumber : DeLone dan McLean (2003)

Menurut DeLone dan McLean (1992) kualitas informasi merupakan output yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan, dan Seddon (1997) menyatakan bahwa kualitas informasi yang dihasilkan sistem informasi akan berpengaruh terhadap persepsi manfaat.

Menurut Ong *et al.*(2009:399) berpendapat bahwa kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari sistem informasi. Menurut McLeod dalam buku Azhar Susanto (2013:38) mengatakan bahwa kualitas informasi adalah informasi yang akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap. Menurut Tata Sutabri (2012: 33-34) pada buku Analisis Sistem Informasi, kualitas dari suatu informasi tergantung dari 3 hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeliness*), dan relevan (*relevance*).

1. Akurat (*Accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan – kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.

2. Tepat Waktu (*Time Lines*)

Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan suatu landasan untuk mengambil sebuah keputusan dimana bila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi.

3. Relevan (*Relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan. Sebaliknya informasi mengenai harga pokok produksi disampaikan untuk ahli teknik merupakan informasi yang kurang relevan, tetapi akan sangat relevan apabila ditujukan kepada akuntan perusahaan.

Menurut Lippeveld, Sauborn dan Bodart di dalam buku Bambang Hartono (2013: 17) adalah relevansi, kelengkapan dan keluasan, kebenaran, terukur, keakuratan, kejelasan, keluwesan, ketepatan waktu.

1. Relevansi

Informasi disediakan atau disajikan untuk digunakan. Oleh karena itu, informasi yang bernilai tinggi adalah yang relevan dengan kebutuhan, yaitu

untuk apa informasi itu digunakan.

## 2. Kelengkapan dan Keluasan

Informasi akan bernilai semakin tinggi jika tersaji secara lengkap dalam cangkupan yang luas. Informasi yang sepotong-sepotong, apalagi tidak tersusun sistematis tentu tidak akan banyak artinya. Demikian pun bila informasi itu hanya mencangkup area yang sempit dari suatu permasalahan.

## 3. Kebenaran

Kebenaran informasi ditentukan oleh validitas atau dapatnya dibuktikan. Informasi berasal dari data dan fakta-fakta. Informasi yang bernilai tinggi adalah informasi yang benar-benar berasal dari fakta, bukan opini atau ilusi.

## 4. Terukur

Informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencatatan terhadap fakta. Jadi, informasi yang bernilai tinggi adalah informasi yang jika dilacak kembali datanya, data tersebut dapat diukur sesuai dengan faktanya.

## 5. Keakuratan

Informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencatatan terhadap fakta. Oleh karena itu keceramatan dalam mengukur dan mencatat fakta akan menentukan keakuratan data dan nilai dari informasi yang dihasilkan.

## 6. Kejelasan

Informasi dapat disajikan dalam berbagai bentuk teks, tabel, grafik, chart, dan lain-lain. Namun apapun bentuk yang dipilih, yang penting adalah menjadikan pemakai mudah memahami maknanya. Oleh karena itu, selain

bentuk penyajiannya harus benar, juga harus diperhatikan kemampuan pemakai dalam memahaminya.

#### 7. Keluwesan

Informasi yang baik adalah yang mudah diubah-ubah bentuk penyajiannya sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dihadapi.

#### 8. Ketepatan Waktu

Informasi yang baik adalah informasi yang disajikan tepat pada saat dibutuhkan. Informasi yang terlambat datang menjadi informasi basi yang tidak ada lagi nilainya.

### **Indikator Kualitas Informasi**

Kualitas informasi merujuk pada informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Agar informasi yang disajikan dalam bentuk laporan dapat digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan, maka dituntut untuk dapat menyajikan informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu.

Menurut Tata Subatri (2012: 33-34) pada buku Analisis Sistem Informasi, kualitas dari suatu informasi tergantung dari 3 hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeliness*), dan relevan (*relevance*).

#### 1. Akurat (*Accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan – kesalahan dan tidak menyesatkan.

Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.

#### 2. Tepat Waktu (*Time Lines*)

Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang

sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan suatu landasan untuk mengambil sebuah keputusan dimana bila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi.

### 3. Relevan (*Relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan. Sebaliknya informasi mengenai harga pokok produksi disampaikan untuk ahli teknik merupakan informasi yang kurang relevan, tetapi akan sangat relevan apabila ditujukan kepada akuntan perusahaan.

### **Kepercayaan**

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam situs *web* tersebut. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan konsumen dalam melakukan *online shopping* merupakan suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap perilaku konsumen. Oleh karena itu perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan *online shopping* agar pelaku usaha *e-commerce* dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia. Untuk melakukan pengukuran sikap dan perilaku konsumen dapat

dilakukan dengan pendekatan *social behavior* yang mengukur faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam *online shopping*.

Dalam pengukuran pemanfaatan teknologi informasi terdapat beberapa teori yang dapat digunakan seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fisbein & Ajzen (1975) menyatakan bahwa perilaku seseorang adalah perkiraan dari intensitas dan tindakannya dimana seseorang akan menggunakan sistem informasi jika hal tersebut bermanfaat dan meningkatnya kinerjanya demikian pula sebaliknya yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Venkatesh & Davis (1996: 2000) dalam Sidharta & Sidh (2014).

Menurut Mcknight dalam Armayanti (2011), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media internet.

Menurut Kotler dan Keller (2012 :5), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikann hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapat produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.



Menurut Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Gunawan (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dalam benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Menurut Andromeda (2015), kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

### **Indikator Kepercayaan**

Kepercayaan didalam suatu bisnis sangatlah penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual

*online* yang ada didalam situs *web* tersebut. Berdasarkan penelitian Rifqi Nugroho Adi (2013:52) terdapat empat indikator kepercayaan, yaitu:

1. Memberi informasi apa adanya

Perusahaan memberikan penjelasan atau gambaran produk atau jasa yang mereka jual sesuai dengan keadaan nyata tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi informasi yang ada.

2. Kompensasi kerugian

Perusahaan yang menjual produk atau jasa mampu memberikan kompensasi terhadap produk yang mereka jual apabila konsumen mengalami kerugian atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

3. Jaminan keamanan dalam transaksi

Perusahaan mampu memberikan jaminan kepada konsumen terhadap kegiatan transaksi yang akan dilakukan sehingga konsumen merasa aman tanpa ada rasa takut akan resiko yang terjadi.

4. Jaminan kerahasiaan dalam transaksi

Perusahaan mampu merahasiakan segala informasi yang diberikan konsumen dalam melakukan transaksi agar tidak terjadi kebocoran mengenai informasi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk

berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan)

*Ability* adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dalam keamanan ketika bertransaksi.

3. *Intergrity* (intergritas)

*Intergrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to Depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### **Kajian Empiris**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data dan pengolahan data yang digunakan. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Danu Iswara (2016), Judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi persepsi risiko. Analisis

yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel independen kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang kedua Reza Andryanto (2016) Judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1), persepsi manfaat (X2) dan persepsi kemudahan (X3). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli (Y). Metode yang digunakan adalah analisis statistik. Hasil penelitian menunjukan variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang ketiga Muhammad Jufri (2019) Judul Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan dan Kualitas *Usability* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Bukalapak.com di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas informasi (X1), kualitas interaksi layanan (X2), kualitas *usability* (X3). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli (Y). metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukan variabel kualitas informasi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 2.1**  
**Kajian Empiris**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti &amp; Judul</b>	<b>Variabel &amp; Alat Analisis</b>	<b>Hasil</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Iswara, Danu (2016) : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)	X <sub>1</sub> = Kepercayaan X <sub>2</sub> = Kemudahan X <sub>3</sub> = Kualitas Informasi X <sub>4</sub> = Persepsi Risiko Y = Keputusan Pembelian Analisis menggunakan analisis regresi berganda	-Secara Simultan variabel X <sub>1</sub> berpengaruh signifikan terhadap variabel Y -Secara Parsial variabel X <sub>3</sub> berpengaruh signifikan terhadap variabel Y -yang paling berpengaruh terhadap variabel Y adalah X <sub>1</sub>	Perbedaan pada objek penelitian dan variabel X <sub>2</sub>

2.	<p>Reza Andryanto (2016) : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)</p>	<p><math>X_1</math> = Kepercayaan <math>X_2</math> = Persepsi Manfaat <math>X_3</math> = Persepsi Kemudahan Y = Minat Beli Analisis menggunakan analisis statistik</p>	<p>-Secara Simultan variabel <math>X_1</math> berpengaruh signifikan terhadap variabel Y -Secara Parsial variabel <math>X_3</math> berpengaruh signifikan terhadap Y -Yang paling berpengaruh terhadap variabel Y adalah <math>X_1</math></p>	<p>Perbedaannya pada jumlah variabel independen <math>X_2</math> dan <math>X_3</math></p>
3.	<p>Muhammad Jufri (2019) : Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan dan Kualitas <i>Usability</i> Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna</p>	<p><math>X_1</math>=Kualitas Informasi <math>X_2</math> = Kualitas Interaksi Layanan <math>X_3</math> = Kualitas <i>Usability</i> Y = Minat Beli Analisis menggunakan</p>	<p>-berpengaruh signifikan terhadap variabel Y</p>	<p>Perbedaannya pada objek penelitian dan jumlah variabel independen yang diteliti</p>

	Bukalapak.com di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung)	analisis regresi berganda dengan uji t, uji F dan R2		
--	--	--	--	--

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dapat dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan pustaka dan tinjauannya penelitian, maka dapat dirumuskan pada halaman berikut ini:

H<sub>1</sub> : Variabel kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Administrasi Bisnis di OLX.co.id.

H<sub>2</sub> : Variabel kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Administrasi Bisnis di OLX.co.id.

H<sub>3</sub> : Terdapat variabel yang paling berpengaruh signifikan antara kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap minat beli (Y) Mahasiswa Administrasi Bisnis di OLX.co.id.

### **Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan batasan konsep yang dipakai oleh peneliti dalam skripsi. Konsep tersebut dapat dirumuskan oleh peneliti berdasarkan dari ber-

bagai literatur yang digunakan pada bagian sub bab teori dan konsep.

Perdagangan elektronik atau yang di sebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikann hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapat produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

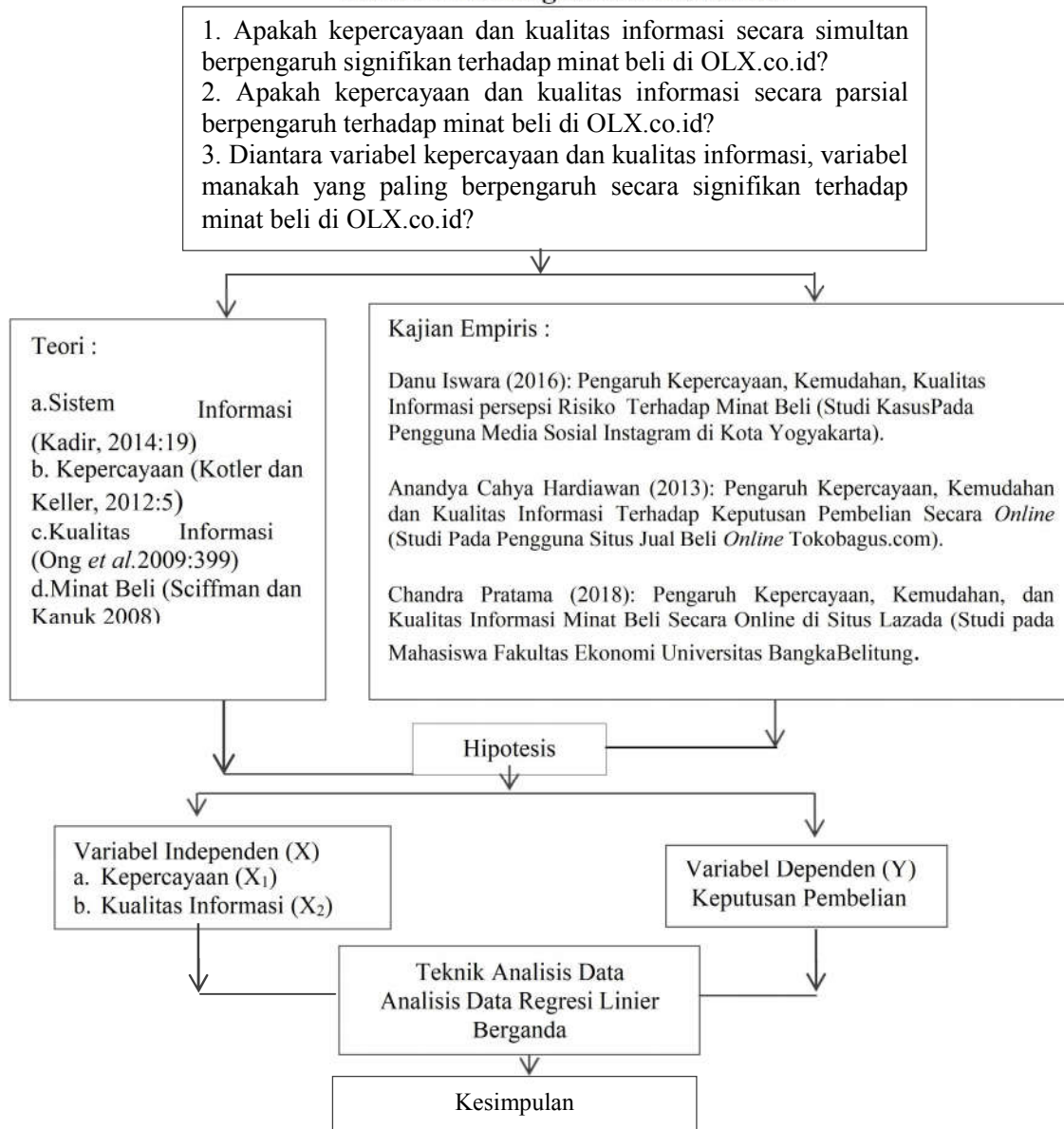
Kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari sistem informasi. kualitas dari suatu informasi tergantung dari 3 hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeliness*), dan relevan (*relevance*).

Minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu.



## 2.5 Kerangka Pikir Penelitian

**Tabel 2.2 Kerangka Pikir Penelitian**



Data diolah, 2019

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian dalam penulisan skripsi ini bertujuan untuk memecahkan masalah seperti yang telah dirumuskan sebelumnya dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dan kualitas informasi terhadap minat beli di situs OLX.co.id oleh mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda angkatan 2017. Untuk itu diadakan analisa data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yang menurut Sugiyono (2014:37) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aruran dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan dengan pelaksanaan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas.

#### **Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah untuk memberikan rujukan-rujukan apa saja yang dapat ditemukan dilapangan untuk menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur, dapat disimpulkan sebagai jembatan yang menghubungkan *conceptual-theoretical level* dengan *empirical-observation level* (Purwanto dan Sulistyastuti, 2011:18).

Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu kepercayaan dan kualitas informasi serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

1. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepercayaan mahasiswa mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2017 terhadap situs OLX.co.id. kepercayaan akan informasi yang diberikan adalah sesuai dengan fakta yang mampu dipertanggungjawabkan oleh pihak OLX.co.id. informasi yang disajikan harus apa adanya, mampu memberikan kompensasi apabila terjadi kerugian, menjamin akan kerahasiaan dan keamanan dalam transaksi yang dilakukan.
2. Kualitas informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi yang di peroleh mahasiswa mahasiswi Adinistrasi Bisnis angkatan 2017 bebas dari kesalahan, tidak menyesatkan, tepat waktu dan bermanfaat sehingga setiap keputusan yang diambil sesuai dengan keinginan.
3. Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat mahasiswa mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2017 dalam melakukan transaksi di situs OLX.co.id. Minat pembelian ini akan beerpengaruh dalam pengambilan keputusan mahasiswa/mahasiswi saat akan melakukan transaksi belanja *online*.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
X1 = Kepercayaan (Rifqi)	Kejelasan Informasi	a. Informasi sesuai dengan keadaan nyata

Nugroho Adi, 2013)		b. Informasi akurat
	Kompensasi kerugian	a. Menjamin informasi yang sesuai
		b. Memberikan kompensasi saat terjadi kesalahan
	Jaminan keamanan dalam transaksi	a. Jaminan rasa aman dalam bertransaksi
		b. Pertanggungjawaban akan setiap transaksi yang terjadi
	Jaminan kerahasiaan dalam transaksi	a. Informasi di rahasiakan dari pihak yang lain
		b. Pertanggungjawaban akan informasi yang diketahui oleh pihak lain
	X2 = Kualitas Informasi (Sutabri, 2012)	<i>Accurate</i> (Akurat)
b. Informasi yang disampaikan mudah dimengerti		
<i>Time Lines</i> (Tepat Waktu)		a. Informasi yang tersaji sesuai dengan waktunya
		b. Informasi yang diberikan <i>up to date</i> (terkini)
<i>Relevance</i> (Relevan)		a. Informasi yang tersaji bermanfaat
		b. Informasi yang tersaji sesuai dengan kebutuhan

Y = Minat Beli (Abzari, 2014)	Transaksional	a. Produk yang ditawarkan menarik
		b. Produk mampu memenuhi kebutuhan
	Referensial	a. Mengenalkan situs kepada orang lain
		b. Merekomendasikan situs kepada keluarga atau orang terdekat
	Preferensial	a. Menjadi pilihan pertama
		b. Menjadi prioritas dalam keputusan
	Eksploratif	a. Mencari informasi pengalaman
		b. Mencari informasi mengenai pilihan

### Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau tanggapan responden terhadap pernyataan. Penilaian yang digunakan menggunakan rentang yang masing-masing berbobot 1 (satu) sampai 5 (lima), dengan rentang nilai yang secara umum dapat dikategorikan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
6	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012: 168)

### **Populasi, Sampel dan Sampling**

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Mulawarman Samarinda.
- b. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Mulawarman Samarinda Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017 yang berjumlah 90 orang.
- c. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2017:81). Teknik Sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling (Cluster sampling)*

yang biasa digunakan bila populasi tidak terdiri dari individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2012:224).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah datapl yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri, baik melalui pengukuran , perhitungan, wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara :

- a. Kuesioner
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari instansi lain sebagai sumber data, jurnal, skripsi dan internet. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui :

- a. Study Pustaka yaitu dengan buku, jurnal, skripsi sebagai literatur penelitian dan internet.
- b. Data dari Akademik Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Mulawarman.

### **Teknik Analisis Data**

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dibuat, maka penulis menerapkan metode analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dengan permodelan analisis regresi linear berganda. Adapun tahapan-tahapan dalam analisis ini yaitu :

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Kuisisioner sebagai alat pengumpul data merupakan instrumen utama yang harus diuji terlebih dahulu (Validitas) dan keandalannya (Reliabilitas). Pengujian yang dilakukan berkenaan dengan pengumpulan data dan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan, yaitu data harus memenuhi prinsip validitas dan reliabilitas.

#### **Uji Validitas**

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (Siregar, 2013 : 46). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan setiap item dengan skor totalnya, dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Apabila  $r_{xy} \geq r_{tabel}$  maka butir pernyataan atau indikator dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data.

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013 :55). Instrumen dikatakan reliabel jika alat tersebut menunjukkan hasil yang konsisten,



sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda.

### **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik.

### **Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2009: 91) mengatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas. Dalam output SPSS, masalah multikolinearitas ditunjukkan lewat tabel *Coefficient* dimana nilai *Variance Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ .

### **Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Menurut Singgih (2010 : 219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan, yaitu:

1. Jika angka D-W  $< -2$ , berarti autokorelasi positif.
2. Jika angka D-W  $> 2$ , berarti autokorelasi negatif.

3. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan 2, berarti tidak ada autokorelasi.

### **Uji Heteroskedastitas**

Menurut Ghozali (2009: 105) mengatakan bahwa uji heteroskedastitas bertujuan untuk mengetahui variabel residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastitas dengan ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* pada titik-titik yang tidak membentuk pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

### **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011:32) mengatakan bahwa salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis yaitu uji normalitas. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

#### **Persamaan Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah analisis regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Thoifah, 2015: 107). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara kepercayaan (X1) dengan kualitas

informasi (X2) terhadap Minat beli (Y). Maka dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Bilangan konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Bilangan koefisien determinasi

x<sub>1</sub> = Kepercayaan

x<sub>2</sub> = Kualitas informasi

e = *error* atau variabel pengganggu

### **Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang erat antara variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan (x<sub>1</sub>), dan Kualitas Informasi (x<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). berikut rumus untuk perhitungan koefisien korelasi (R) :

$$R = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}}{\sum y^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

$\sum y^2$  = Jumlah dari Y

$\sum x_1y$  = Koefisien korelasi antara variabel  $x_1$  dengan variabel  $y$

$\sum x_2y$  = Koefisien korelasi antara variabel  $x_2$  dengan variabel  $y$

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan, berikut adalah tabel mengenai tingkat hubungan :

**Tabel 3.3 Koefisien Korelasi (R)**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang atau Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012 :93)

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih, semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.  $R^2$  ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke 1 semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas. Hal ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{SRR}{\text{Total SS}}$$

Keterangan :

SRR = *Sum Of Squares Regression*

Total SS = *Total Sum Of Squares*

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011: 184).

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{1 - R^2/(n - k)}$$

Keterangan :

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

R<sup>2</sup> = Koefisien korelasi ganda

Bentuk pengujian dari F<sub>hitung</sub> ini adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = 0, artinya variabel tentang kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y).

H<sub>1</sub> : b<sub>1</sub> ≠ b<sub>2</sub> ≠ 0, artinya variabel tentang kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli(Y).

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati  $F_{hitung}$  pada alpha ( $\alpha$ ) 5% dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

### **Uji Parsial (Uji T)**

Uji T digunakan untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2011 :84). Uji T (parsial) ini dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

$b_i$  =Koefisien regresi

$Sb_i$  =Standart error

Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0$  : $b_i = 0$ , artinya variabel kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

$H_1$  :  $b_i \neq 0$ , artinya variabel kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati  $F_{hitung}$  pada alpha ( $\alpha$ ) 5%, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
2. Apabila nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

### **Variabel Yang Paling Berpengaruh**

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi baku, dimana nilai yang paling besar adalah variabel yang paling berpengaruh. Dalam rangka lebih mempermudah dan mempercepat proses analisis data, maka digunakan sistem komputerisasi dengan menggunakan program *software* SPSS untuk mengolah data yang didapatkan dilapangan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Daerah Penelitian**

#### **Sejarah Singkat FISIP Unmul Samarinda**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman berdiri tahun 1962, dimana saat itu nama perguruan tingginya adalah Perguruan Tinggi Mulawarman. Nama ini tercantum resmi dalam Surat Keputusan Gubernur Kaltim No. 15PKK/62, kemudian berubah menjadi Universitas Kalimantan Timur (Unikat) saat permintaan pengesahan kepada Menteri PTIP. Berdasarkan Keputusan Presiden RI pada tanggal 23 April 1963, nama yang disetujui adalah Universitas Mulawarman atau disingkat Unmul dan digunakan hingga saat ini.

Pada saat masih menggunakan nama Perguruan Tinggi Mulawarman hanya terdapat dua fakultas yaitu Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan. Fakultas Pertambangan, Fakultas Kehutanan, dan Fakultas pertanian didirikan berdasarkan keputusan Menteri PTIP No. 130 Tahun 1962 dan dikuatkan oleh Keppres No. 65 Tahun 1963. Pada tahun 1966 Fakultas Ketatanegaraan dipecah menjadi Fakultas Sosial dan Politik, Fakultas Ketataniagaan dipecah menjadi Fakultas Ekonomi. Setelah itu Fakultas Sosial dan Politik berganti menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

#### **Deskripsi Umum Lokasi Penelitian**

Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Unmul Samarinda terletak di Jalan Muara Muntai Kampus Gunung Kelua, Samarinda. Program Studi Administrasi



Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Samarinda hingga sekarang tetap melakukan upaya pengembangan, perbaikan, dan peningkatan mutu pendidikan untuk mempersiapkan lulusan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan di bidangnya sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan oleh Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Unmul Samarinda yaitu :

1. Visi Program Studi Administrasi Bsinis FISIP Unmul Samarinda

Menjadi lembaga pendidikan dan pengembangan Administrasi Bisnis yang unggul, berintegrasi, serta berjiwa *entrepreneur* yang memberdayakan lingkungan tahun 2021.

2. Misi Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Unmul Samarinda

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang unggul, berjiwa *entrepreneur*, dan berstandar mutu nasional
- b. Meningkatkan mutu penelitian yang berperan dalam pengembangan keilmuan Administrasi Bisnis yang aplikatif, pemberdayaan lingkungan dan diakui secara nasional.
- c. Mendorong Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus kepada pembinaan UMKM dan pemberdayaan lingkungan.

Sesuai dengan visi dan misi Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Unmul Samarinda dengan perkembangan zaman saat ini diharapkan mahasiswa mampu mengembangkan jiwa *entrepreneur* dalam bidang bisnis berbasis digital.

## Hasil Penelitian

### Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan penetapan sampel yang telah ditentukan, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 90 responden. Dimana kuesioner ini disebar kepada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Unmul Samarinda angkatan 2017. Berikut merupakan hasil penyebaran kuesioner yang telah dikumpulkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1 Hasil penyebaran kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang disebar	90
Kuesioner yang kembali	90
<b>Total kuesioner</b>	<b>90</b>

Sumber data: Diolah 2020

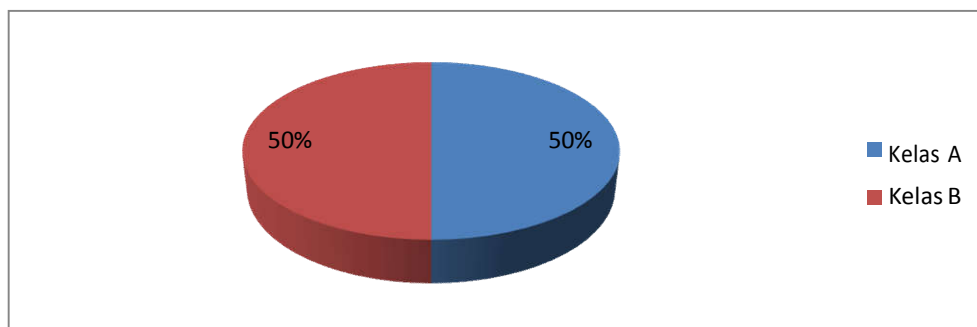
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, semua kuesioner dinyatakan layak untuk dianalisis.

### Deskripsi Responden

#### 4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Berdasarkan jumlah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Unmul Samarinda Angkatan 2017 yang memiliki populasi sebanyak 90 mahasiswa, dengan menggunakan teknik *Probability Sampling (Cluster Sampling)* maka didapat

jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang terbagi sebagai berikut :



Data diolah 2020

Gambar diatas menunjukkan profil responden berdasarkan kelas yaitu kelas A berjumlah 45 responden (50%) dan kelas B berjumlah 45 responden (50%), jumlah responden diambil secara keseluruhan sehingga dapat mewakili jumlah responden.

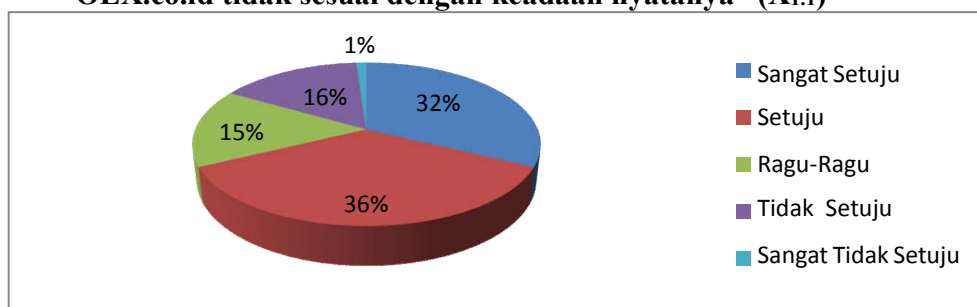
### Deskripsi Variabel Penelitian

#### Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1)

Deskripsi jawaban variabel kepercayaan yang terdiri dari 8 pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi di situs OLX.co.id tidak sesuai dengan keadaan nyatanya” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi disitus OLX.co.id tidak sesuai dengan keadaan nyatanya” (X1.1)**

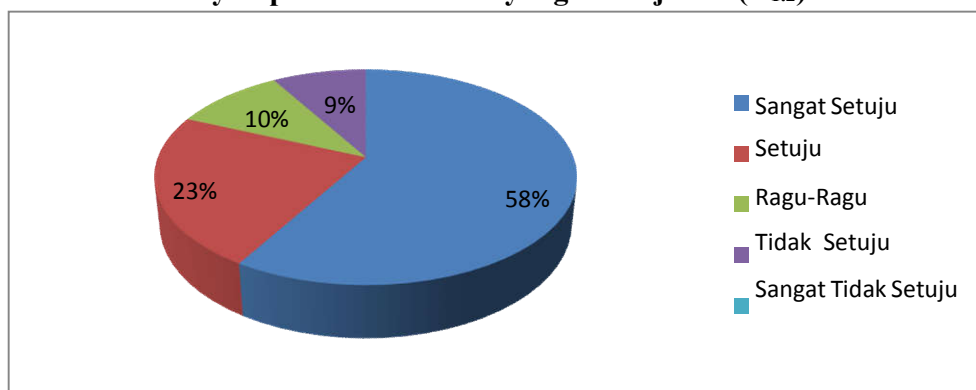


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban atas pernyataan “Informasi di situs OLX.co.id tidak sesuai dengan keadaan nyatanya” Setuju sebanyak 32 responden (36%), diikuti jawaban sangat Setuju sebanyak 29 responden (32%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-Ragu berjumlah 14 responden (15%), Tidak Setuju berjumlah 14 responden (16%) dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1%).

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id menyampaikan informasi yang tidak jelas” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id menyampaikan informasi yang tidak jelas” (X<sub>1.2</sub>)**

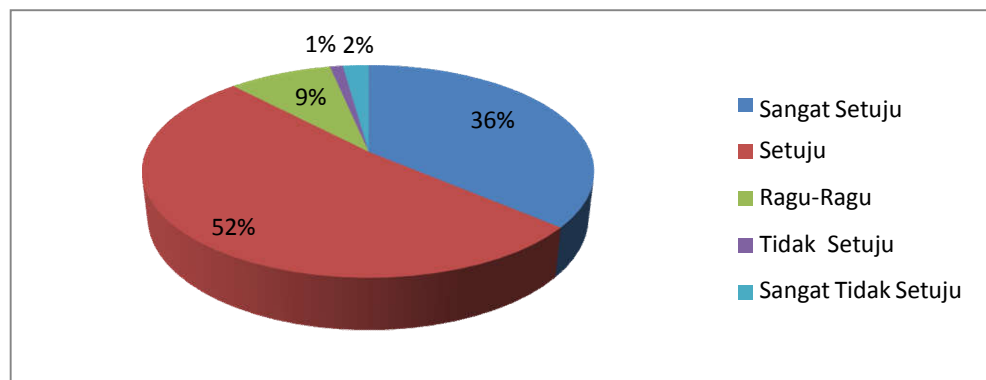


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Situs OLX.co.id menyampaikan informasi yang tidak jelas” Setuju sebanyak 43 responden (59%), diikuti jawaban sangat Setuju sebanyak 32 responden (23%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-Ragu berjumlah 6 responden (10%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 6 responden (1%), Tidak Setuju berjumlah 3 responden (8%).

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak menjamin informasi yang diberikan sesuai dengan keinginan” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.4 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak menjamin informasi yang diberikan sesuai dengan keinginan”**

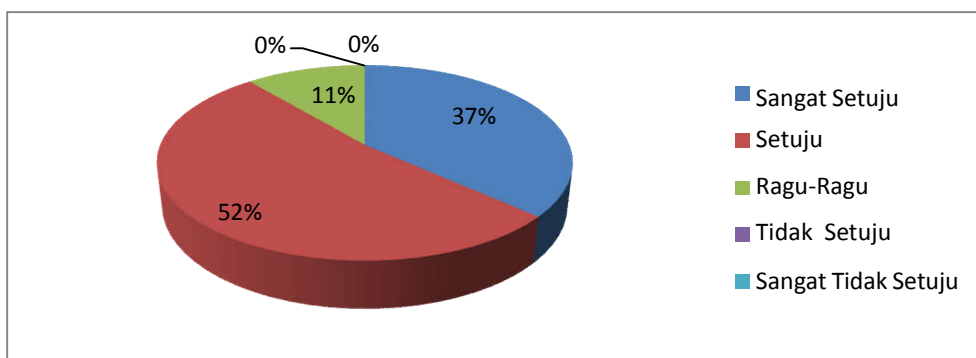


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Situs OLX.co.id tidak menjamin informasi yang diberikan sesuai dengan keinginan” Setuju sebanyak 47 responden (52%), diikuti jawaban sangat Setuju sebanyak 33 responden (36%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-Ragu berjumlah 8 responden (9%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%), Tidak Setuju berjumlah 1 responden (1%).

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan kompensasi atas produk yang tidak sesuai informasi” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.5 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan kompensasi atas produk yang tidak sesuai informasi”**

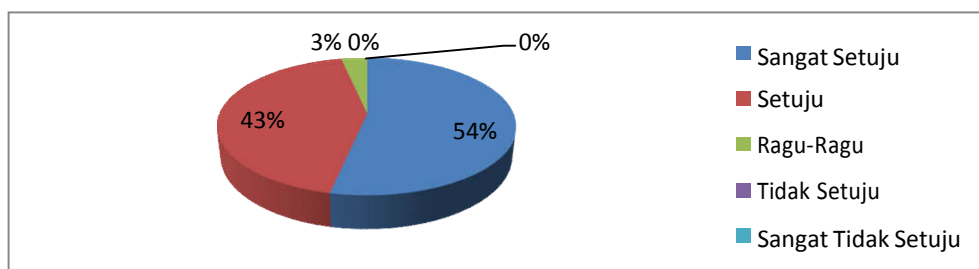


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.5 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan kompensasi atas produk yang tidak sesuai informasi” Setuju sebanyak 47 responden (52%), diikuti jawaban sangat Setuju sebanyak 33 responden (36%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-Ragu berjumlah 10 responden (11%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id merupakan situs yang tidak aman dalam bertransaksi” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.6 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id merupakan situs yang tidak aman dalam bertransaksi”**

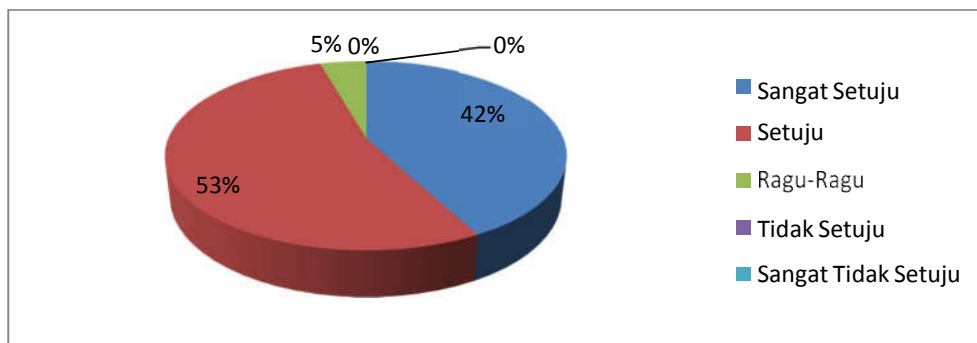


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.6 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Situs OLX.co.id merupakan situs yang aman dalam bertransaksi” Sangat setuju sebanyak 48 responden (54%), diikuti jawaban Setuju sebanyak 39 responden (43%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-Ragu berjumlah 3 responden (3%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi pada saya saat proses transaksi” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.7 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi pada saya saat proses transaksi”**

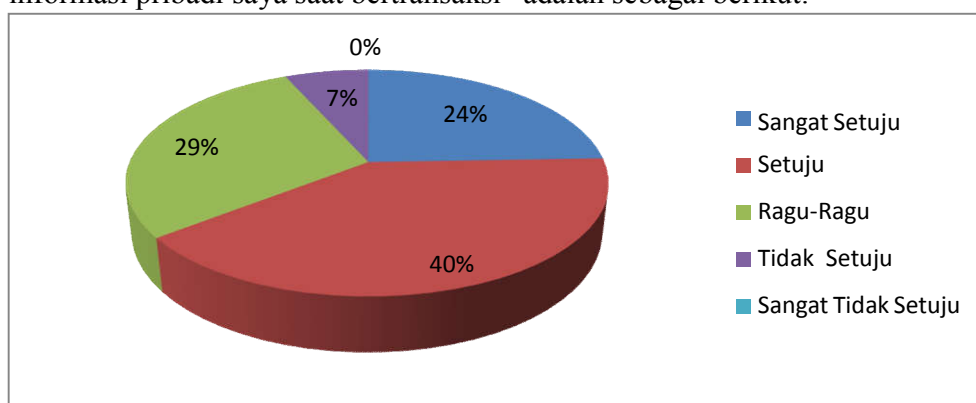


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.7 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Situs OLX.co.id tidak bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi pada saya saat proses transaksi” Setuju sebanyak 48 responden (53%), diikuti jawaban Sangat setuju

sebanyak 38 responden (42%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-Ragu berjumlah 4 responden (5%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

7. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak menjaga informasi pribadi saya saat bertransaksi” adalah sebagai berikut:



Sumber data: diolah 2020

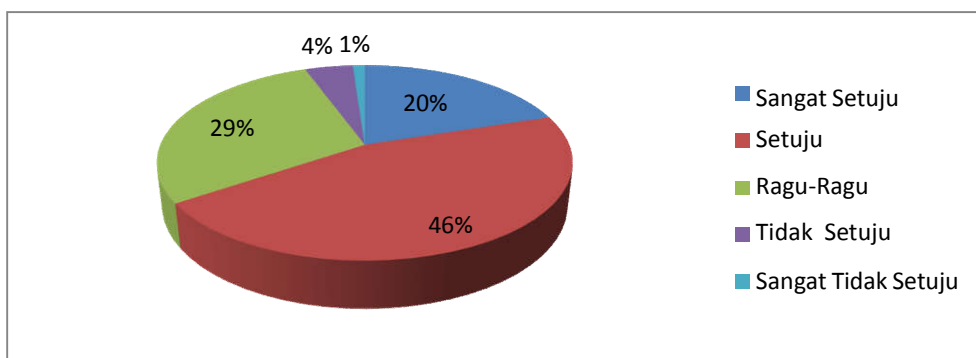
**Gambar 4.8** Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak menjaga informasi pribadi saya saat bertransaksi”

Dari gambar 4.8 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Situs OLX.co.id tidak menjaga informasi pribadi saya saat bertransaksi” Setuju sebanyak 36 responden (40%), diikuti jawaban Ragu-ragu sebanyak 26 responden (29%), selanjutnya untuk jawaban Sangat setuju berjumlah 22 responden (24%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 6 responden (7%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak bertanggung jawab atas informasi pribadi yang saya berikan saat bertransaksi” adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.9 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak bertanggung jawab atas informasi pribadi yang saya berikan saat bertransaksi”**



Sumber data: diolah 2020

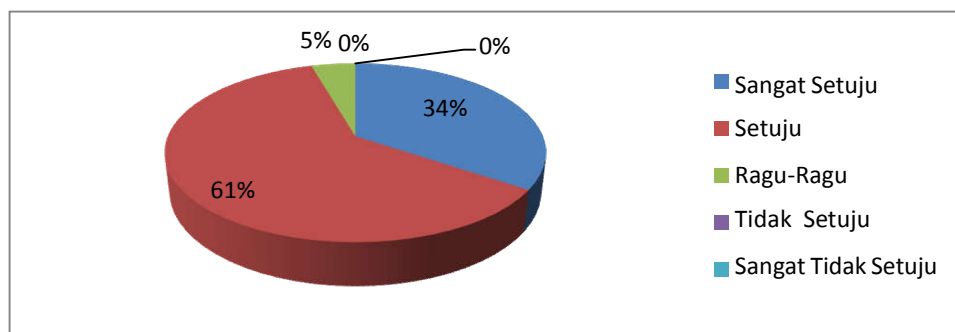
Dari gambar 4.9 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Situs OLX.co.id bertanggung jawab atas informasi pribadi yang saya berikan saat bertransaksi” Setuju sebanyak 41 responden (46%), diikuti jawaban Ragu-ragu sebanyak 26 responden (29%), selanjutnya untuk jawaban Sangat setuju berjumlah 18 responden (20%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden (4%), Tidak Setuju berjumlah 4 responden (1%).

### **Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X2)**

Deskripsi jawaban variabel kualitas informasi yang terdiri dari 6 pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan ” Informasi produk yang disampaikan dalam situs OLX.co.id tidak sesuai dengan harapan saya” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.10 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi produk yang disampaikan dalam situs OLX.co.id tidak sesuai dengan harapan saya”**

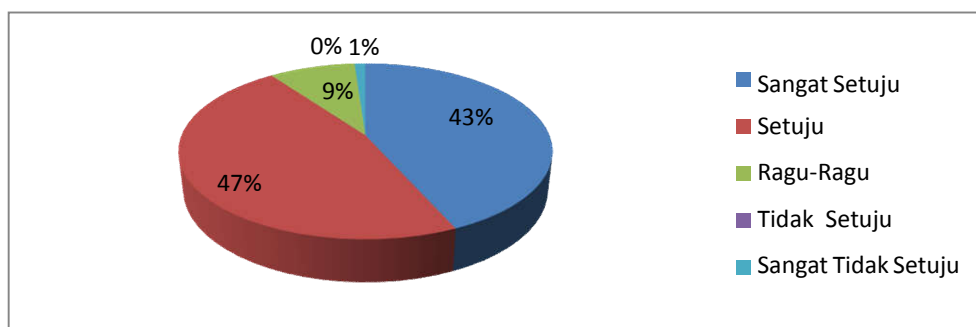


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.10 dapat dilihat bahwa jawaban responden pernyataan “Informasi produk yang disampaikan dalam situs OLX.co.id sesuai dengan harapan saya” Setuju sebanyak 55 responden (61%), diikuti jawaban Sangat setuju sebanyak 31 responden (34%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 4 responden (5%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi yang disampaikan dalam situs OLX.co.id susah dimengerti” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.11 Tanggapan responden terhadap pernyataan “informasi yang disampaikan situs OLX.co.id susah dimengerti”**

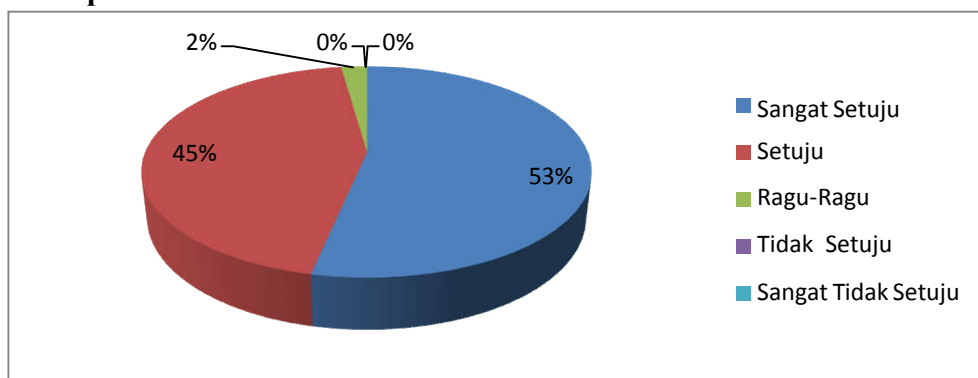


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.11 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan situs OLX.co.id mudah dimengerti” Setuju sebanyak 42 responden (47%), diikuti jawaban Sangat setuju sebanyak 39 responden (43%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 8 responden (9%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi yang disampaikan di situs OLX.co.id tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi yang disampaikan di situs OLX.co.id tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan”**



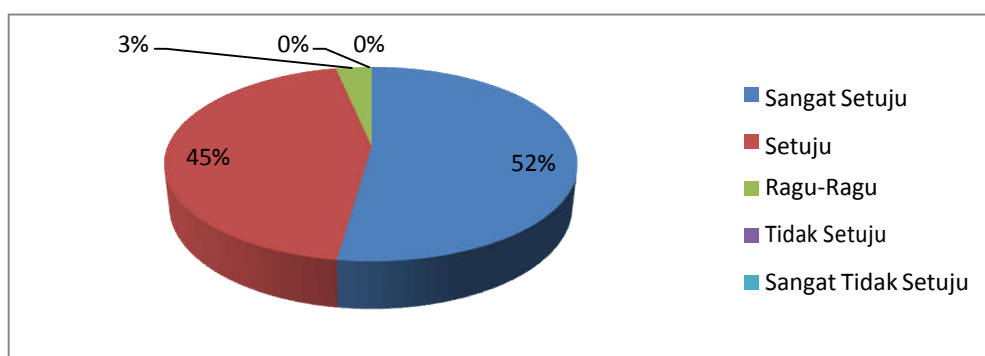
Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.12 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan situs OLX.co.id tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan” Sangat setuju sebanyak 48 responden (53%), diikuti jawaban setuju

sebanyak 40 responden (45%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 2 responden (2%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan informasi yang tidak *up to date*(terkini)” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.13** Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan informasi yang tidak *up to date*(terkini)”

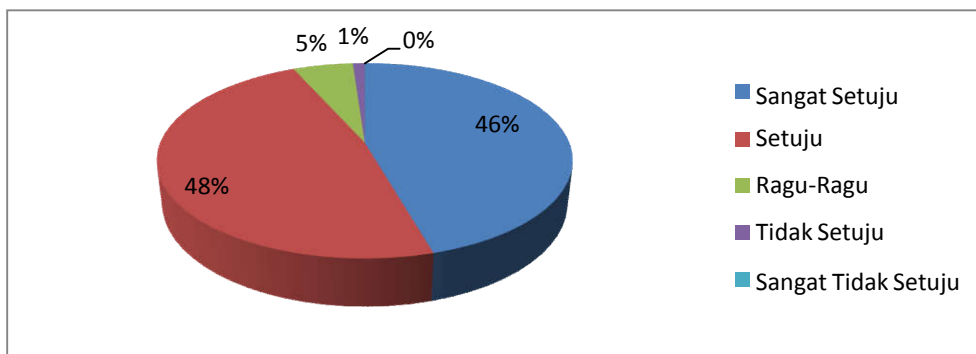


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.13 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan informasi yang tidak *up to date*(terkini)” Sangat setuju sebanyak 47 responden (52%), diikuti jawaban setuju sebanyak 40 responden (45%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 3 responden (3%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi yang disampaikan di situs OLX.co.id tidak bermanfaat bagi saya” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.14** Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi yang disampaikan di situs OLX.co.id tidak bermanfaat bagi saya”

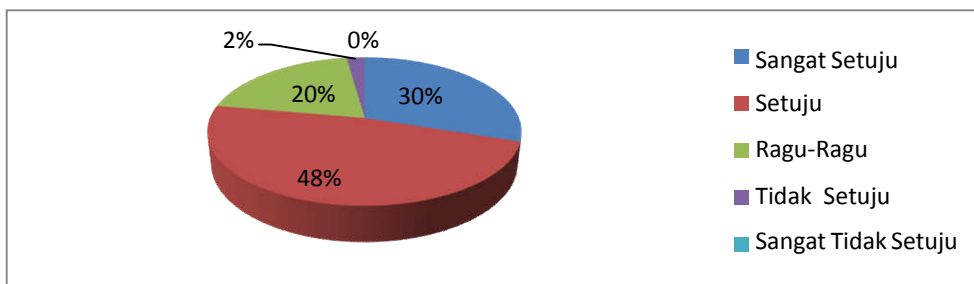


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.14 dapat dilihat bahwa jawaban responden untuk pernyataan “Informasi yang disampaikan di situs OLX.co.id tidak bermanfaat bagi saya” Setuju sebanyak 43 responden (48%), diikuti jawaban Sangat setuju sebanyak 41 responden (46%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 5 responden (5%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi yang disampaikan di situs OLX.co.id tidak sesuai dengan kebutuhan saya” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.15** Tanggapan responden terhadap pernyataan “Informasi yang disampaikan di situs OLX.co.id tidak sesuai dengan kebutuhan saya”



Sumber data: diolah 2020

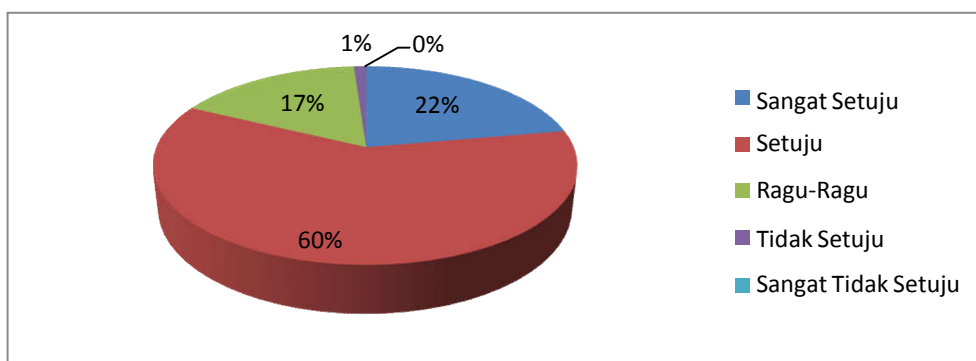
Dari gambar 4.15 dapat dilihat bahwa jawaban responden untuk pernyataan “Informasi yang disampaikan di situs OLX.co.id tidak sesuai dengan kebutuhan saya” Setuju sebanyak 43 responden (48%), diikuti jawaban Sangat setuju sebanyak 27 responden (30%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 18 responden (20%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

### Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Deskripsi jawaban variabel minat beli yang terdiri dari 8 pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan informasi produk yang ditawarkan tidak berkualitas” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.16 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan informasi produk yang ditawarkan tidak berkualitas”**



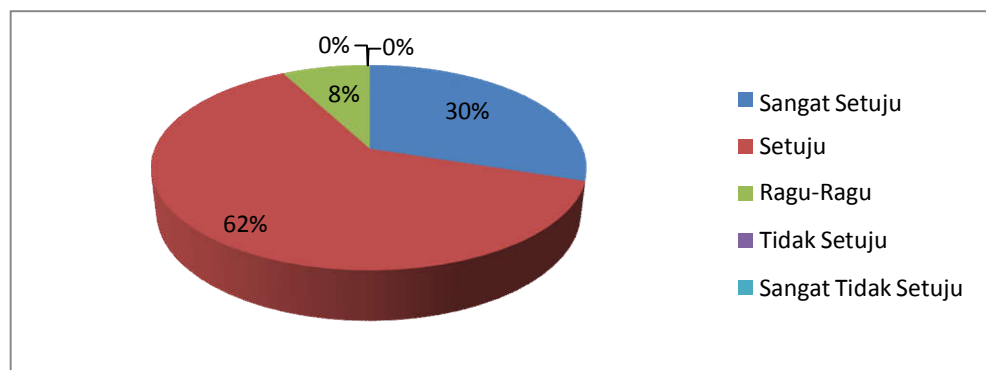
Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.16 dapat dilihat bahwa jawaban responden yang setuju untuk pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan informasi produk yang ditawarkan tidak

berkualitas” Setuju sebanyak 54 responden (60%), diikuti jawaban Sangat setuju sebanyak 20 responden (22%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 15 responden (17%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan harga yang berbeda dengan pesaing” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.17 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan harga yang berbeda dengan pesaing”**

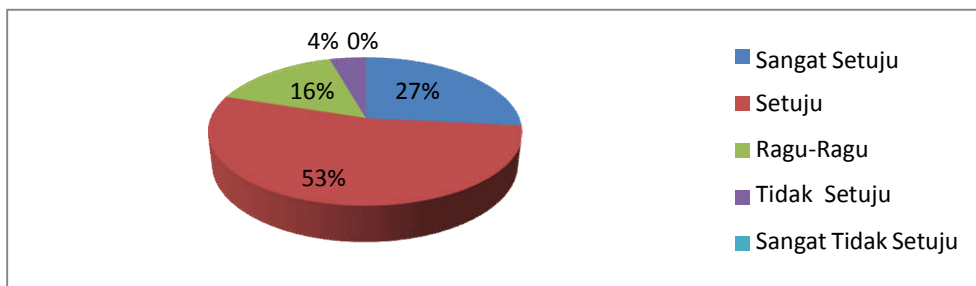


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.17 dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan harga yang berbeda dengan pesaing” Setuju sebanyak 56 responden (62%), diikuti jawaban Sangat setuju sebanyak 27 responden (30%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 7 responden (8%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Konsumen diberikan beragam produk yang dibutuhkan” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.18** Tanggapan responden terhadap pernyataan “Konsumen diberikan beragam produk yang dibutuhkan”

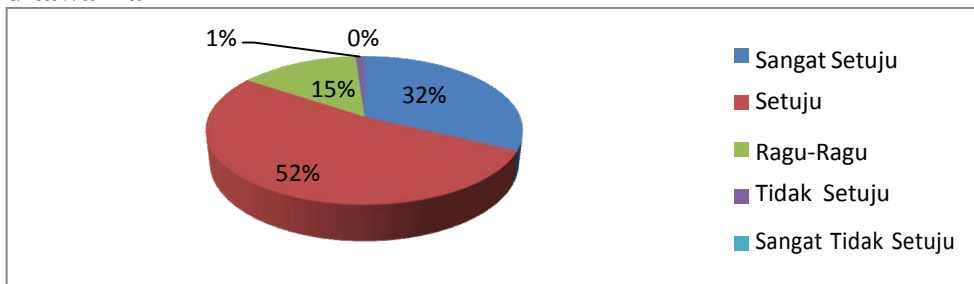


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.18 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan ”Konsumen diberikan beragam produk yang dibutuhkan” Setuju sebanyak 48 responden (53%), diikuti jawaban Sangat setuju sebanyak 244 responden (27%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 14 responden (16%), Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden (4%), Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan jaminan akan kualitas produk yang ditawarkan” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.19** Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan jaminan akan kualitas produk yang ditawarkan”



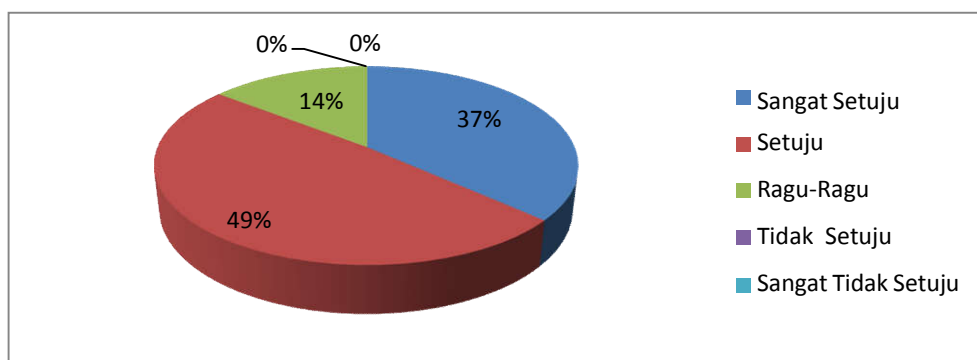
Sumber data: diolah 2020



Dari gambar 4.19 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan "Situs OLX.co.id memberikan jaminan akan kualitas produk yang ditawarkan" Setuju sebanyak 47 responden (52%), diikuti jawaban Sangat setuju sebanyak 29 responden (32%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 13 responden (15%), Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1%), Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan "Situs OLX.co.id memberikan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen" adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.20 Tanggapan responden terhadap pernyataan "Situs OLX.co.id memberikan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen"**



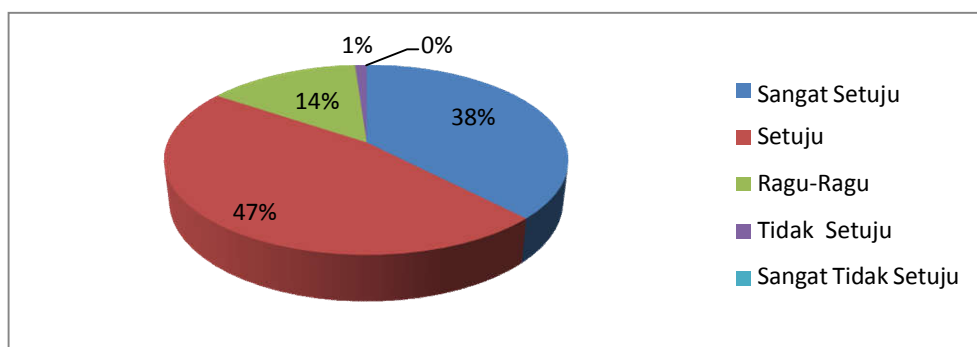
Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.20 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan "Situs OLX.co.id memberikan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen" Setuju sebanyak 44 responden (49%), diikuti jawaban Sangat setuju sebanyak 33 responden (37%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 13

responden (14%), Tidak Setuju sebanyak 0 responden (0%), Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan referensi merek untuk kemudahan dalam pemilihan produk” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.21 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan referensi merek untuk kemudahan dalam pemilihan produk”**

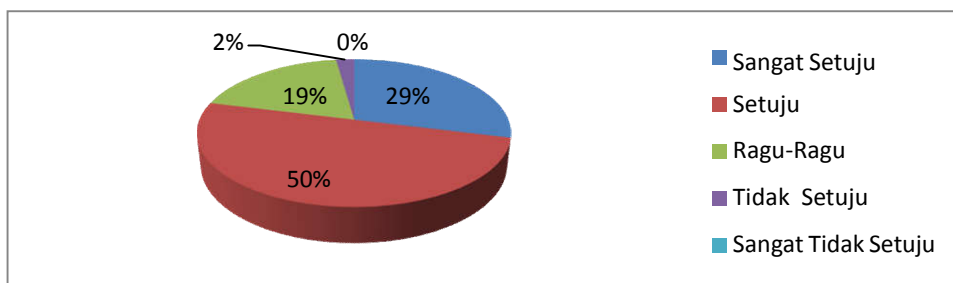


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.21 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Situs OLX.co.id memberikan referensi merek untuk kemudahan dalam pemilihan produk” Setuju sebanyak 42 responden (47%), diikuti jawaban Sangat setuju sebanyak 34 responden (38%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 13 responden (14%), Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1%), Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

7. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX tidak memberikan kemudahan dalam bertransaksi” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.22 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan kemudahan dalam bertransaksi”**

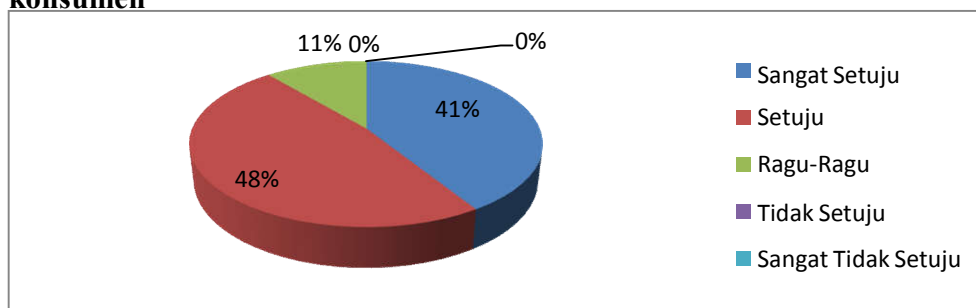


Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.22 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan kemudahan dalam bertransaksi” Setuju sebanyak 45 responden (50%), diikuti jawaban Sangat setuju sebanyak 26 responden (29%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 17 responden (19%), Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%), Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan evaluasi untuk memperkuat pilihan konsumen” adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.23 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan evaluasi untuk memperkuat pilihan konsumen”**



Sumber data: diolah 2020

Dari gambar 4.23 dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan pernyataan “Situs OLX.co.id tidak memberikan evaluasi untuk memperkuat pilihan konsumen Setuju sebanyak 43 responden (48%), diikuti jawaban Sangat setuju sebanyak 41 responden (29%), selanjutnya untuk jawaban Ragu-ragu berjumlah 10 responden (11%), Tidak Setuju sebanyak 0 responden (0%), Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 responden (0%).

### Hasil Teknik Analisis Data

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Dalam pengujian ini penulis mencoba menguji ke validan dari data yang didapat. Data yang tidak valid merupakan sesuatu yang krusial karena dapat memberikan yang tidak sesuai pada pengujian berikutnya. Dibawah adalah hasil dari pengujian Uji Validitas melalui sistem SPSS.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Kode Item Pernyataan	Person Corellation	N	Hasil
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	402	90	Valid
	X <sub>1.2</sub>	334	90	Valid
	X <sub>1.3</sub>	438	90	Valid
	X <sub>1.4</sub>	366	90	Valid
	X <sub>1.5</sub>	262	90	Valid
	X <sub>1.6</sub>	425	90	Valid
	X <sub>1.7</sub>	684	90	Valid
	X <sub>1.8</sub>	430	90	Valid
Kualitas Informasi	X <sub>2.1</sub>	222	90	Valid
	X <sub>2.2</sub>	421	90	Valid
	X <sub>2.3</sub>	483	90	Valid
	X <sub>2.4</sub>	768	90	Valid

(X <sub>2</sub> )	X <sub>2.5</sub>	487	90	Valid
	X <sub>2.6</sub>	555	90	Valid
Minat Beli (Y)	Y <sub>1</sub>	437	90	Valid
	Y <sub>2</sub>	333	90	Valid
	Y <sub>3</sub>	464	90	Valid
	Y <sub>4</sub>	300	90	Valid
	Y <sub>5</sub>	270	90	Valid
	Y <sub>6</sub>	466	90	Valid
	Y <sub>7</sub>	699	90	Valid
	Y <sub>8</sub>	430	90	Valid

Sumber: Diolah 2020 menggunakan SPSS

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari seluruh indikator penelitian menunjukkan valid. Hal tersebut disebabkan karena koefisien korelasi menunjukkan hasil yang lebih besar dari r-tabel (nilai r-tabel untuk N=90 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,207).

### Uji Reliabilitas

Setelah mendapat hasil yang valid pada uji validitas, maka selanjutnya dapat dilakukan uji reliabilitas Pada setiap variabel. Uji reliabilitas ini sendiri digunakan untuk menguji konsistensi dari seluruh jawaban responden. Berikut hasil uji reliabilitas yang telah diteliti:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronsbach's Alpha	Kesimpulan
X1	0,817	Reliabel
X2	0,706	Reliabel
Y	0,687	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2020

Sesuai pada tabel 4.3 diketahui bahwa dari ketiga variabel diatas berdasarkan hasil yang didapat cronsbach's alpha lebih besar dari r-tabel yaitu 0,60 sesuai teori

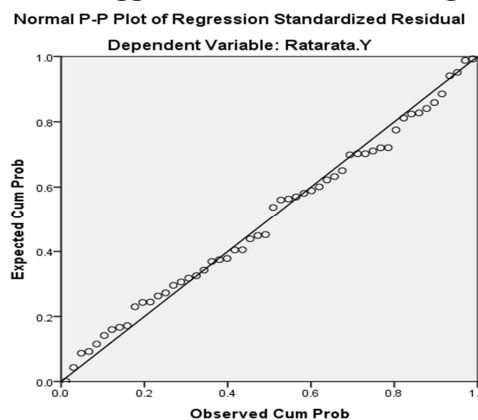
yang dikemukakan pada teori reliabilitas. Setelah dinyatakan reliabel maka seluruh variabel dapat dilanjutkan pada penelitian berikutnya.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Pengujian ini dirancang untuk menguji distribusi normal model regresi dua variabel. Model regresi terbaik adalah ketika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah normal atau tidak apabila Sig. Lebih kecil dari 0,050 dan nilai Asymp. Lebih besar. Pengujian ini menggunakan rumus Kolmogorof Smirnov:

**Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Rumus Kolmogorof Smirnov**



Dari gambar 4.4 tentang uji normalitas menggunakan rumus Kolmogorof Smirnov dilihat bahwa angka Asymp. (sig) dengan nilai 0,2 lebih besar dari dari 0,05. Maka dapat dikatakan hasil diatas berdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji variabel regresi apakah terdapat

korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2013:105), untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya gejala multikolinaritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value, apabila Tolerance Value  $< 0,10$  atau VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinaritas dan jika Tolerance Value  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinaritas.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinaritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	328.753	28.795		11.417	.000		
ratarata_x1	.187	.099	.314	1.896	.061	.369	2.708
ratarata_x2	.024	.109	.037	.224	.823	.369	2.708

a. Dependent Variable: ratarata\_y

Sumber: Data diolah dari SPSS 2020

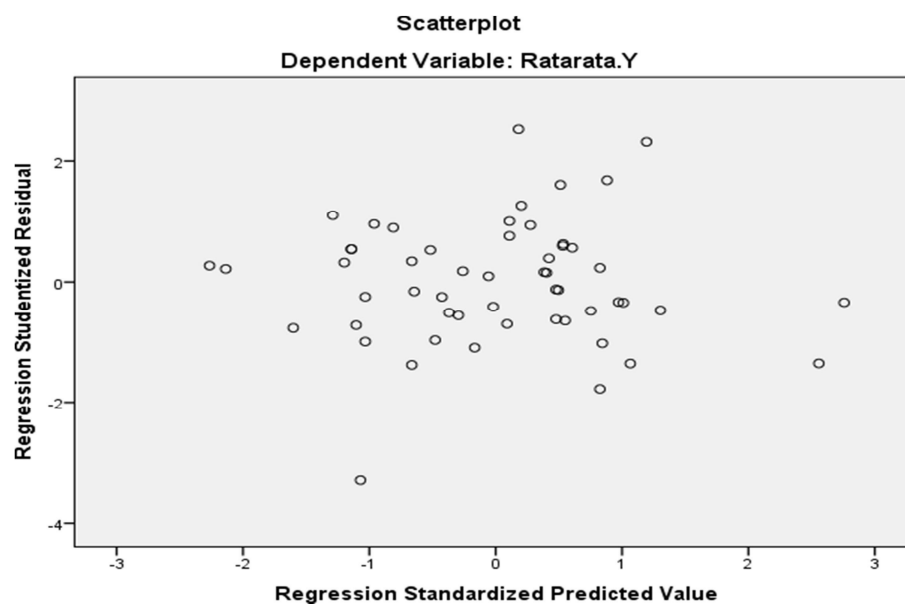
Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Kepercayaan (X1) adalah 0,369 dan nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Informasi (X2) adalah 0,369  $< 0,10$ . Sedangkan, nilai VIF variabel Kepercayaan (X1) adalah 2,708 dan nilai VIF variabel Kualitas Informasi (X2) adalah 2,708  $> 10$ . Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinaritas antar variabel dalam model regresi penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka titik tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4.3**

### **Hasil Scatterplot pada Uji Heterokedastisitas**

Sumber: data diolah SPSS 2020

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah



angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heterokedastisitas. Sehingga regresi layak untuk digunakan karena memenuhi uji heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### 1. Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Untuk mendapatkan hasil yang akurat maka peneliti menggunakan aplikasi software SPSS. Hasil pengujian dengan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Persamaan Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	328.753	28.795		11.417	.000		
ratarata_x1	.187	.099	.314	1.896	.061	.369	2.708
ratarata_x2	.024	.109	.037	.224	.823	.369	2.708

a. Dependent Variable: ratarata\_y

Sumber: data diolah SPSS 2020

Data diatas menunjukkan bahwa coefficients bagian diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 328,753 - 0,187 (X_1) + 0,024 (X_2)$$

Pada persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta adalah 328,753 menyatakan bahwa jika variabel Kepercayaan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) nilainya adalah 0, maka nilai Minat Beli (Y) adalah 328,753.

2. Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan (X1)

Variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,187, artinya variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat beli (Y).

3. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Informasi (X2)

Variabel Kualitas Informasi (X2) adalah sebesar 0,024, artinya variabel Kualitas Informasi (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

**Uji Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel bebas (variabel X1 dan X2) secara serentak dengan variabel terikat (variabel Y). Nilai R berkisaran antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat, sebaliknya jika mendekati 0 maka hubungannya semakin rendah.

Menurut Sugiyono (2017:275) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) 0,000 – 0,199 = sangat rendah
- 2) 0,200 – 0,399 = rendah
- 3) 0,400 – 0,599 = sedang
- 4) 0,600 – 0,799 = kuat
- 5) 0,800 – 1,000 = sangat kuat

**Tabel 4.7**  
**Hasil Persamaan Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	328.753	28.795		11.417	.000		
	ratarata_x1	.187	.099	.314	1.896	.061	.369	2.708
	ratarata_x2	.024	.109	.037	.224	.823	.369	2.708

a. Dependent Variable: ratarata\_y

Sumber: data diolah SPSS 2020

Berdasarkan data output diatas, maka diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,224 atau 22,4 % yang artinya tingkat hubungan antara variabel Kepercayaan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) terhadap Minat Beli (Y) di situs OLX.co.id pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman angkatan 2017 termasuk pada tingkat “rendah”.

#### **Koefisien Determinasi**

Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi nol (0) atau satu (1) (Ghazali,2016:98).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.344 <sup>a</sup>	.119	.098	37.28182	1.453

a. Predictors: (Constant), ratarata\_x2, ratarata\_x1

b. Dependent Variable: ratarata\_y

Sumber: data diolah SPSS 2020

Berdasarkan hasil output spss pada tabel model summary nilai koefisien determinasi diperoleh besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

dalam penelitian ini adalah 0,119 atau 11,9 %. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel bebas yakni Kepercayaan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) terhadap Minat Beli (Y) disitus OLX.ci.id pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman angkatan 2017 termasuk pada tingkat hubungan “sedang”. Sedangkan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) disitus OLX.co.id pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2017, yakni dengan membandingkan signifikan Fhitung dengan alpha (0,05).

1. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hasil uji  $F_{hitung}$  dengan menggunakan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.666	2	.833	5.850	.004 <sup>b</sup>
	Residual	24.290	87	.934		
	Total	25.956	89			

- a. Dependent Variable: ratarata\_y  
b. Predictors: (Constant), ratarata\_x2, ratarata\_x1  
Sumber: data diolah SPSS 2020

Berdasarkan output di atas diketahui signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai F hitung  $5,850 > F$  tabel 2,71, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan berpengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara simultan terhadap Minat Beli disitus OLX.co.id pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda angkatan 2017. Secara nilai Fhitung terdapat pengaruh antara Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli disitus OLX.co.id pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda angkatan 2017..

### Uji t atau Parsial

Pengujian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, berdasarkan hasil pengolahan program SPSS maka didapatkan hasil uji t (parsial) yang dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Uji t atau Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.753	.795		11.417	.000		
ratarata_x1	.187	.099	.314	1.896	.040	.369	2.708
ratarata_x2	.024	.109	.037	1.724	.823	.369	2.708

a. Dependent Variable: ratarata\_y

Sumber: data diolah SPSS 2020

Berdasarkan data diatas dapat diambil data dari thitung sebesar 1,662. Hasil daripada hipotesis dapat diterima apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial adalah sebagai berikut :

a. Variabel Kepercayaan

Dari variabel kepercayaan didapatkan nilai sebesar 1,896. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak atau variabel kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal tersebut dikarenakan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $1,896 > 1,662$ .

b. Variabel Kualitas Informasi

Dari variabel kualitas informasi didapatkan nilai sebesar 0,224. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak atau variabel kualitas informasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). hal tersebut dikarenakan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $1,724 > 1,662$ .

### **Uji Variabel Paling Berpengaruh**

Tujuan dari uji dominan ini adalah untuk menentukan variabel bebas manakah yang paling berpengaruh terbesar terhadap variabel terikat. Hasil uji variabel dominan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Uji Variabel Paling Berpengaruh**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	328.753	28.795		11.417	.000		
	ratarata_x1	.187	.099	.314	1.896	.061	.369	2.708
	ratarata_x2	.024	.109	.037	1.724	.823	.369	2.708

a. Dependent Variable: ratarata\_y  
Sumber: data diolah SPSS 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai standardized Coefficients terbesar adalah variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,314, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan terbukti mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap Minat Beli disitus OLX.co.id pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda angkatan 2017.

### **Pembahasan**

Pembahasan ini dibuat berdasarkan hubungan yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang di angkat dalam penelitian ini sesuai dengan data yang digunakan dan kajian secara teoritis. Teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya akan digunakan dalam melakukan pembahasan hasil penelitian, apakah teori atau hasil penelitian empiris tersebut mendukung,

menolak, atau bertentangan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian.

**Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Secara Simultan  
Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli di situs OLX.co.id**

Bahwa variable kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs OLX.co.id sebesar nilai  $F_{hitung} = 5,850 > F_{tabel} 2,71$  ( $0,004 < 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan dan kualitas informasi terhadap minat beli di situs OLX.co.id. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu Ari Anggrani Winadi Prasetyoning Tyas tahun 2019.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan oleh Gunawan (2013) kepercayaan individu adalah suatu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan muncul dalam diri konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan nilai atau manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Kepercayaan berpengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan suatu konsumen dimana informasi yang diterima oleh konsumen akan berlanjut untuk hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang berdampak pada pola pikir konsumen dalam menentukan pilihannya. Hal ini berdasarkan setiap informasi yang diterima oleh konsumen apakah bermanfaat dan sesuai dengan apa yang telah



diharapkan konsumen sehingga proses pengambilan keputusan dapat dilakukan tanpa ada keraguan dalam diri konsumen.

Suatu situs jual beli online yang memiliki tingkat kepercayaan serta informasi yang berkualitas cenderung banyak diminati oleh konsumen dalam melakukan transaksi jual beli online. Dalam kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara online, konsumen akan memilih media yang dapat bertanggungjawab dan menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi baik penjual maupun pembeli sehingga setiap orang akan merasa tenang dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.

Dari hasil penelitian tersebut dan dikuatkan oleh pendapat ahli dengan penelitian-penelitian lain, terdapat pengaruh yang positif antara Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara bersama-sama terhadap Minat Beli di Situs OLX.co.id pada Mahasiswa/Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2017 Universitas Mulawarman Samarinda.

#### **Pengaruh Kepercayaan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti dari nilai T test untuk mengetahui apakah ada perubahan dari nilai variabel X1 terhadap variabel X2 ialah melihat hasil dari  $T_{hitung} > T_{tabel} = (1,896 > 1,662)$  dan tara signifikan alpha kepercayaan. Besarnya pengaruh parsial kepercayaan konsumen (X1) terhadap variabel minat beli (Y) dapat dilihat dari *standardized coefficients* beta sebesar 0,314 (31,4%).

Berdasarkan tabel 4.10 menggambarkan variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online* berpengaruh positif, dengan demikian kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs OLX.co.id. pengaruh ini sangat menguntungkan bagi pelaku penjual di situs OLX.co.id terbukti dengan banyaknya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk suatu produk melalui media *online* kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel kepercayaan (X1) terhadap minat beli (Y) di situs OLX.co.id terdapat pengaruh yang signifikan karena  $P\_value < \alpha$ ;  $0,003 < 0,005$  menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan  $df = 90 - 2 = 88$ , jadi  $t_{tabel}$  sebesar 1,662, sedangkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil SPSS adalah 1,869 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan keputusan yang diambil menolak  $H_0$ , besarnya pengaruh parsial kepercayaan terhadap minat beli produk secara *online* dapat dilihat dari nilai *standardized coefficients* beta sebesar 31,4%, jadi secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara *online* sebesar 31,4%,

dalam penelitian kepercayaan konsumen, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, akan tetapi perlu ada peningkatan lagi karena kepercayaan konsumen masih terbilang minim, kadang-kadang konsumen kurang berminat melakukan pembelian secara *online* dikarenakan kurangnya kepercayaan konsumen dan akhirnya beralih untuk melakukan pembelian secara *offline*.

Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen pada *website online shop* terletak padatingkat popularitas *website* tersebut, semakin populer *website* tersebut, maka pembeli lebih yakin dan percaya pada reliabilitas *website* tersebut (Setiadi, 2010). Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dikla Purbayudya Ikranegara (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara kepercayaan terhadap minat beli secara *online*, dimana pengaruh X2 terhadap Y dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,758 > t_{tabel} 1,976$  dan tingkat signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli.

Kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu ketersediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula minat beli secara *online*. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online*, sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan terpercaya dengan cara menirinkan produk yang telah dibeli oleh konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Informasi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli**

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di situs OLX.co.id Berdasarkan hasil uji dan analisis dapat didapatkan hasil bahwa variabel kualitas informasi nilai sebesar 1,724. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak atau variabel kualitas informasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). hal tersebut dikarenakan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $0,224 > 1,662$ . Hal tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu Dewi (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasidan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediasi di situs Bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli *online* di situs Bukalapak.com. hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (3,066) lebih besar

dari t tabel (1,985). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan, maka akan dapat meningkatkan minat beli *online* pada konsumen.

Selain itu hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah (2015), dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan dan kualitas informasi *e-commerce* terhadap minat beli *online* dan keputusan pembelian *online* di [www.ardiansmx.com](http://www.ardiansmx.com). Hasil penelitian Hidayatullah (2015) menunjukkan bahwa kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* dan keputusan pembelian *online* di [www.ardiansmx.com](http://www.ardiansmx.com). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan mampu mempengaruhi konsumen untuk minat beli *online* di [www.ardiansmx.com](http://www.ardiansmx.com) dan dengan adanya minat beli *online* konsumen juga akan mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi pada *market place/e-commerce* maka semakin tinggi pula minat beli *online* yang akan timbul. Dalam literatur akademik, kualitas situs *web* secara umum telah diakui sebagai langkah penting untuk mengarahkan bisnis *online*, karena itu banyak penelitian dikhususkan untuk kualitas dan evaluasi situs web. Rinaldi & Santoso (2018) yang melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian kembali dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli *online* konsumen dalam situs OLX.co.id, hal tersebut sesuai dengan indikator, , yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeliness*), dan relevan (*relevance*).

1. Akurat (*Accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan – kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Hal ini masih kurang dalam situs OLX.co.id dikarenakan informasi yang diberikan masih kurang lengkap atau tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Tepat Waktu (*Time Lines*)

Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan suatu landasan untuk mengambil sebuah keputusan dimana bila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi. Dalam penyampaian informasi, situs OLX.co.id tidak bertanggung jawab dikarenakan informasi yang berikan kepada konsumen adalah informasi penjual/*resaller* langsung kepada pembeli/konsumen.

### 3. Relevan (*Relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan. Sebaliknya informasi mengenai harga pokok produksi disampaikan untuk ahli teknik merupakan informasi yang kurang relevan, tetapi akan sangat relevan apabila ditujukan kepada akuntan perusahaan. Dalam situs OLX.co.id informasi yang diberikan berguna namun masih banyak kekurangan sehingga dalam pengambilan keputusan konsumen mengalami keraguan dikarenakan informasi yang tidak sesuai.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Adapun peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif yang signifikan kepercayaan terhadap minat beli mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda angkatan 2017 di situs OLX.co.id.
2. Ada pengaruh positif yang signifikan kualitas informasi terhadap minat beli mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda angkatan 2017 di situs OLX.co.id.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama kepercayaan dan kualitas informasi pada minat beli mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda angkatan 2017 di situs OLX.co.id.
4. Kepercayaan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel minat beli mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda angkatan 2017 di situs OLX.co.id.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda angkatan 2017, maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi *market place/e-commerce* OLX.co.id antara lain sebagai berikut”



1. Hendaknya mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan popularitas dan citra penjual guna meningkatkan eksistensi *Market Place* dikalangan masyarakat yaitu dengan mengikuti berbagai event. Memperbaiki sistem informasi serta manajemen situs untuk mencegah hal-hal yang dapat mengganggu kegiatan atau transaksi di situs OLX.co.id, seperti penipuan atau pencurian identitas konsumen.
2. Hendaknya meningkatkan kualitas informasi dengan mencantumkan informasi yang jelas dan lengkap, serta lebih aktif dalam memberikan informasi terbaru mengenai produk terkait perubahan harga, promosi, dan lain-lain.
3. Memaparkan informasi (iklan dan promosi) melalui berbagai media dengan tepat dan secara berulang agar konsumen mendapatkan informasi yang cukup mengenai situs OLX.co.id. Iklan/promosi yang sesuai dengan karakter situs OLX.co.id tersebut, dengan menggunakan tema yang tepat, pesan yang singkatnamun kuat serta dengan tampilan yang mudah dimengerti dan menarik mampu membuat pengguna situs semakin berminat dan tertarik pada situs OLX.co.id.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Abdul Kadir. 2014. *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Andi. Yogyakarta.
- Agus Mulyanto. 2009. *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Alif, Gunawan. 2013. *Komunikasi Interpersonal Dan Fasilitas Kesehatan: Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan, Loyalitas dan Wom Rumah Sakit*. Vol 1, No 3; Oktober 2013. ISSN: 2302-4119.
- Anastasia Diana, Lilis Setiawati. 2011. *Sistem Informasi Akuntansi, Perancangan, Prosedur dan penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ardana, Cenik dan Lukman Hendro, SE. 2016. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Costumers Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.(buku)
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Gefen, D dan Straub, D.W. (2004). *Consumer Trust in B2C e-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services Omega*. Vol. 32, pp. 407-424.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, Fred E. 2012. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Hartono, Bambang. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Kotler, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.(buku)
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin, Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Krismiaji. 2015. *Sistem Informasi Akuntansi*. Unit Penerbit. Yogyakarta.
- Laudon. Kenneth C., dan Laudon. Jane P., “*Management Information System*”. 10th ed. Jakarta : Salemba Empat. 2014.
- Loo Sin Chun. 2011. *The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia*. Journal of International Business Research, Volume 10, Special Issue Number 1.
- McLeod, R dan Schell, G. P. (2004). *Management Information System*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mullins, Jhon W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Ong, C. S. Day, M. Y. dan Hsu, W. L. 2009. *A Measurement Of User Satisfaction with Question Answering System*. Information and Management, 46(7): 397-403.
- Poerwadaminta, W. J. (2008). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Purwanto, Erwan Agus., Sulistyastuti, Dyah Ratih. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Romney, Marshall B. dan Paul Jhon, Steinbart. 2015. *Accounting Information System*. Edisi 13. Inggris: Pearson Educational Limited.

Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo. Jakarta. PT Gramedia.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Tenth Edition*. Pearson Education.

Shelly, G.B., Cashman, T.J. dan Vermaat, M.E., 2007. *Discovering Computers (ed.3)*. salemba Infotek. Jakarta.

Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2*.

Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.

Stanton, J. William. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sudarmanto, R. Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Ed 3. Yogyakarta. Andi.

### **Skripsi**

Adi, Rifki Nugroho. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)*. Skripsi UNDIP.

Aribowo, D. P. ,& Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 1(3), 1-18.

Armayanti, Novita. 2011. “Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet”. Universitas Sumatera Utara: Sumatera Utara.

Iswara Danu, 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.

Mauludiyahwati Septi, 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Puspa Negara, Viliane, 2017. *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Her Registrasi Igracias Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)*. Universitas Telkom: Bandung.

## **Jurnal**

Nurfina. (2016). *Analisis Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance Terhadap Loyalktas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran.

Purwanto. (2010). *Model Perilaku Konsumen E-Commerce*. Malang: Universitas Negeri Malang.

Sukma, Abdurrahman adi, 2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Karsono, Nurul Huda. 2006. *Pengaruh Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan terhadap Kesetiaan dan Komunikasi Lisan Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6,1,97/120.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN I

### A. Kuesioner

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS OLX.CO.ID  
( STUDI PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS  
ANGKATAN 2017)**

Assalamua'laikum Wr. Wb

Nama saya Agustiano Ade Natal dan saya adalah mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi terkait dengan judul diatas. Dengan ini saya memohon bantuan dan partisipasi anda untuk menjadi salah satu responden survei dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Dimana kuesioner ini saya gunakan untuk keperluan akademis bukan tujuan komersial.

---

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin : ( Laki / Perempuan ) \* coret yang tidak perlu
4. Kelas : ( A / B ) \* lingkari salah satu

#### II. TANGGAPAN RESPONDEN

Bacalah pernyataan berikut ini dengan cermat, kemudian pilih salah satu alternatif jawaban dengan tanda centang (  $\surd$  ), dengan pilihan sebagai berikut :

- |     |   |                     |
|-----|---|---------------------|
| STS | : | Sangat Tidak Setuju |
| TS  | : | Tidak Setuju        |
| N   | : | Netral              |
| S   | : | Setuju              |
| SS  | : | Sangat Setuju       |

**Variabel Dan Indikator Yang Mempengaruhi Kepercayaan ( X<sub>1</sub> )**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi di situs OLX.co.id tidak sesuai dengan keadaan nyatanya					
2	Situs OLX.co.id menyampaikan informasi yang tidak jelas					
3	Situs OLX.co.id tidak menjamin informasi yang diberikan sesuai dengan keinginan					
4	Situs OLX.co.id tidak memberikan kompensasi atas produk yang tidak sesuai dengan informasi					
5	Situs OLX.co.id merupakan situs yang tidak aman dalam bertransaksi					
6	Situs OLX.co.id tidak bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi pada saya saat proses transaksi					
7	Situs OLX.co.id tidak menjaga informasi pribadi saya saat bertransaksi					
8	Situs OLX.co.id tidak bertanggung jawab atas informasi pribadi yang saya berikan saat bertransaksi					

**Variabel dan Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi ( X<sub>2</sub> )**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi produk yang disampaikan dalam situs OLX.co.id tidak sesuai dengan harapan saya					
2	Informasi yang disampaikan dalam situs OLX.co.id susah dimengerti					
3	Informasi yang disampaikan dalam situs OLX.co.id tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan					
4	Situs OLX.co.id memberikan informasi yang tidak <i>up to date</i> ( terkini )					
5	Informasi yang disampaikan dalam situs OLX.co.id tidak bermanfaat bagi saya					
6	Informasi yang disampaikan dalam situs OLX.co.id tidak sesuai dengan kebutuhan saya					



**Variabel dan Indikator Minat Beli ( Y )**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Situs OLX.co.id memberikan informasi produk yang ditawarkan tidak Berkualitas					
2	Situs OLX.co.id memberikan harga yang berbeda dengan pesaing					
3	Konsumen diberikan beragam produk yang dibutuhkan					
4	Situs OLX.co.id tidak memberikan jaminakan kualitas produk yang ditawarkan					
5	Situs OLX.co.id memberikan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan Konsumen					
6	Situs OLX.co.id memberikan referensi merek untuk kemudahan dalam pemilihan produk					
7	Situs OLX.co.id tidak meberikan kemudahandalam bertransaksi					
8	Situs OLX.co.id tidak memberikan evaluasiuntuk memperkuat pilihan konsumen					



33	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4,75
34	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3,63
35	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,13
36	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4,25
37	2	2	4	4	4	4	3	3	26	3,25
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
39	3	2	4	4	4	4	3	3	27	3,38
40	5	5	4	5	5	5	3	3	35	4,38
41	2	5	3	4	5	5	3	3	30	3,75
42	2	5	2	5	4	4	3	3	28	3,50
43	4	5	5	5	5	5	3	1	33	4,13
44	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,13
45	2	5	5	5	5	5	5	5	37	4,63
46	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4,25
47	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4,38
48	3	4	3	4	5	4	3	4	30	3,75
49	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4,50
50	5	4	5	5	5	5	3	3	35	4,38
51	3	4	3	4	5	5	3	3	30	3,75
52	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4,25
53	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3,88
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
55	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4,75
56	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,13
57	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,13
58	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,13
59	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4,75
60	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,75
61	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3,88
62	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3,88
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
66	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4,75
67	2	4	4	4	5	4	3	4	30	3,75
68	3	3	4	4	3	3	4	3	27	3,38
69	4	4	5	5	5	5	4	3	35	4,38
70	3	4	5	3	4	4	2	2	27	3,38
71	3	4	4	4	4	4	3	3	29	3,63

72	2	2	5	5	5	4	2	3	28	3,50
73	5	4	4	3	4	4	3	3	30	3,75
74	3	5	5	5	5	4	3	3	33	4,13
75	4	4	4	3	4	4	3	3	29	3,63
76	2	4	3	4	4	4	3	3	27	3,38
77	2	4	4	4	4	4	3	3	28	3,50
78	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3,63
79	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4,63
80	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4,38
81	4	3	4	4	5	4	4	4	32	4,00
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
83	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4,63
84	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4,75
85	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3,88
86	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4,50
87	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
88	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75
89	3	3	4	4	4	5	4	4	31	3,88
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00

Kualitas Informasi								
R	jumlah item pernyataan variabel X2						total	rata-rata
	1	2	3	4	5	6		
1	5	4	5	5	5	5	29	4,83
2	4	5	5	4	5	5	28	4,67
3	4	5	5	5	5	5	29	4,83
4	4	5	5	5	3	4	26	4,33
5	5	5	5	5	5	3	28	4,67
6	5	4	5	5	4	2	25	4,17
7	4	5	4	4	5	5	27	4,50
8	5	4	5	5	5	4	28	4,67
9	5	5	5	4	4	5	28	4,67
10	4	5	4	5	5	4	27	4,50
11	4	4	4	4	4	4	24	4,00
12	4	3	3	4	4	4	22	3,67
13	4	3	4	4	4	3	22	3,67
14	4	4	4	4	4	5	25	4,17
15	3	5	4	5	3	4	24	4,00
16	4	5	4	4	4	3	24	4,00

17	5	5	5	4	4	4	27	4,50
18	5	5	5	4	4	4	27	4,50
19	4	5	5	5	5	5	29	4,83
20	4	4	5	5	4	4	26	4,33
21	4	4	4	5	3	4	24	4,00
22	4	4	5	4	5	5	27	4,50
23	5	5	4	3	4	2	23	3,83
24	5	4	5	5	5	4	28	4,67
25	4	4	5	5	5	4	27	4,50
26	3	3	5	5	4	4	24	4,00
27	4	4	4	4	4	5	25	4,17
28	4	5	4	5	5	3	26	4,33
29	5	4	5	5	5	4	28	4,67
30	4	3	4	4	4	4	23	3,83
31	4	4	5	5	5	4	27	4,50
32	5	5	5	5	5	5	30	5,00
33	4	5	5	5	5	5	29	4,83
34	4	4	4	4	4	4	24	4,00
35	5	5	4	4	4	4	26	4,33
36	4	5	5	4	4	4	26	4,33
37	4	4	4	4	4	4	24	4,00
38	5	5	5	5	5	5	30	5,00
39	4	4	4	5	4	3	24	4,00
40	4	5	5	5	5	5	29	4,83
41	5	5	5	5	5	4	29	4,83
42	4	1	5	5	5	5	25	4,17
43	5	4	5	5	5	4	28	4,67
44	5	4	4	4	4	4	25	4,17
45	5	5	4	5	5	4	28	4,67
46	4	4	5	5	5	5	28	4,67
47	4	4	4	3	2	4	21	3,50
48	4	3	4	5	4	4	24	4,00
49	4	5	5	4	5	4	27	4,50
50	4	4	4	5	4	4	25	4,17
51	4	5	5	5	5	5	29	4,83
52	4	4	4	4	4	4	24	4,00
53	4	5	4	4	5	5	27	4,50
54	4	4	5	5	5	5	28	4,67
55	5	4	5	4	4	4	26	4,33

56	4	4	5	5	5	4	27	4,50
57	5	4	5	4	4	4	26	4,33
58	4	4	4	4	4	4	24	4,00
59	5	4	5	5	4	4	27	4,50
60	5	4	5	5	5	5	29	4,83
61	4	5	4	4	3	3	23	3,83
62	4	4	4	4	4	4	24	4,00
63	4	4	5	4	4	4	25	4,17
64	5	4	5	5	5	5	29	4,83
65	5	5	4	4	4	4	26	4,33
66	5	5	4	5	5	5	29	4,83
67	4	4	5	5	5	4	27	4,50
68	4	3	4	4	4	3	22	3,67
69	4	5	4	5	4	4	26	4,33
70	3	3	5	5	5	3	24	4,00
71	4	5	4	4	4	3	24	4,00
72	4	4	5	5	5	3	26	4,33
73	4	4	4	4	4	3	23	3,83
74	5	5	5	5	5	4	29	4,83
75	4	4	5	4	4	3	24	4,00
76	4	4	4	4	4	3	23	3,83
77	4	4	4	4	4	3	23	3,83
78	4	3	5	5	4	3	24	4,00
79	5	5	4	4	4	5	27	4,50
80	4	5	4	4	5	4	26	4,33
81	3	4	3	3	3	3	19	3,17
82	5	5	5	5	5	5	30	5,00
83	5	5	5	5	5	5	30	5,00
84	5	4	4	5	5	5	28	4,67
85	4	4	5	4	4	3	24	4,00
86	5	5	4	4	4	4	26	4,33
87	5	5	5	5	5	4	29	4,83
88	4	4	4	4	4	3	23	3,83
89	4	5	4	4	4	5	26	4,33
90	4	5	5	5	5	5	29	4,83

Minat Beli										
R	jumlah item pernyataan variabel Y								total	rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4,75
2	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,63
3	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4,50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
5	3	5	4	4	5	5	5	4	35	4,38
6	5	4	4	3	5	4	4	5	34	4,25
7	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4,75
8	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4,75
9	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4,75
10	3	4	3	4	4	5	5	4	32	4,00
11	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,13
12	3	4	4	4	5	4	4	4	32	4,00
13	4	4	2	3	4	4	5	5	31	3,88
14	4	4	4	4	4	2	2	5	29	3,63
15	3	3	3	3	3	3	3	5	26	3,25
16	4	4	3	4	4	4	3	5	31	3,88
17	4	4	4	3	5	5	5	5	35	4,38
18	4	4	4	3	5	5	5	5	35	4,38
19	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4,50
20	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4,25
21	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3,88
22	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4,63
23	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4,63
24	4	4	3	4	5	5	4	5	34	4,25
25	5	5	5	5	5	3	3	5	36	4,50
26	4	4	3	3	4	4	4	5	31	3,88
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,13
28	3	4	3	4	4	4	5	5	32	4,00
29	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4,75
30	4	3	3	3	3	4	4	4	28	3,50
31	4	4	5	3	4	4	4	5	33	4,13
32	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
33	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4,38
34	4	3	4	5	4	5	4	3	32	4,00
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
36	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4,38

37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
38	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
39	3	4	3	3	4	4	4	4	29	3,63
40	4	5	4	4	4	5	3	3	32	4,00
41	4	4	3	5	4	4	3	5	32	4,00
42	2	5	2	3	3	5	3	4	27	3,38
43	4	5	4	4	5	5	5	3	35	4,38
44	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3,88
45	4	3	2	4	4	4	4	4	29	3,63
46	4	4	5	5	4	4	4	3	33	4,13
47	4	3	4	2	4	4	3	5	29	3,63
48	4	5	3	4	5	4	4	4	33	4,13
49	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4,50
50	4	4	4	4	5	5	2	5	33	4,13
51	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
52	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3,88
53	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3,63
54	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3,63
55	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4,50
56	4	3	3	3	3	3	3	5	27	3,38
57	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75
58	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,88
59	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,63
60	5	5	5	5	3	3	3	3	32	4,00
61	4	4	4	4	3	4	3	5	31	3,88
62	4	4	4	4	3	3	4	5	31	3,88
63	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3,63
64	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4,38
65	5	5	5	5	3	3	3	5	34	4,25
66	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4,38
67	4	5	4	3	4	4	4	3	31	3,88
68	3	3	4	4	4	4	4	5	31	3,88
69	3	4	4	4	4	5	4	5	33	4,13
70	3	4	4	4	4	4	5	4	32	4,00
71	3	4	3	5	5	4	4	3	31	3,88
72	4	4	2	4	5	5	5	4	33	4,13
73	4	4	3	5	4	4	4	3	31	3,88
74	3	4	4	5	4	5	4	4	33	4,13
75	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13



76	3	4	3	3	4	4	3	5	29	3,63
77	3	4	4	4	4	3	3	5	30	3,75
78	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3,75
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
80	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4,63
81	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4,25
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
83	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4,63
84	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4,75
85	3	4	5	5	4	4	4	5	34	4,25
86	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,63
87	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4,38
88	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,88
89	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,13
90	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4,50



X1.8	Pearson Correlation	.233	.088	.285	.246	.229	.227	.282	1	.409*	.464*	.413*
	Sig. (2-tailed)	.090	.529	.037	.073	.095	.108	.039		.002	.000	.002
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.9	Pearson Correlation	.233	.416*	.245	.397*	.188	.210	.147	.409*	1	.416*	.339
	Sig. (2-tailed)	.087	.002	.074	.003	.174	.128	.290	.002		.002	.012
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.10	Pearson Correlation	.299	.293	.336	.423*	.345	.427*	.263	.464*	.416*	1	.464*
	Sig. (2-tailed)	.028	.037	.013	.001	.011	.001	.054	.000	.002		.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Total.X1	Pearson Correlation	.592*	.382*	.503*	.686*	.776*	.795*	.700*	.413*	.339	.464*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.012	.000	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54

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

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





Pearson	Correlation	.026	.298	.372*	.421*	.317	.341	1	.246	.361*	.347	.590*
	Sig. (2-tailed)	.853	.029	.006	.002	.019	.01		.073	.007	.01	.00
	N	54	54	54	54	54	5	54	5	54	5	5
Pearson	Correlation	.241	.336	.186	.312	.073	.303	.246	1	.565*	.555*	.466*
	Sig. (2-tailed)	.079	.013	.177	.022	.598	.02	.073		.000	.00	.00
	N	54	54	54	54	54	5	54	5	54	5	5
Pearson	Correlation	.443*	.402*	.342	.390*	.291	.403*	.361*	.565*	1	.647*	.706*
	Sig. (2-tailed)	.00*	.003	.01	.004	.033	.00	.007	.000		.00	.00
	N	54	54	54	54	54	5	54	5	54	5	5
Y.10	Pearson											
	Correlation	.334	.195	.406*	.459*	.266	.20	.347	.555*	.647*	1	.626*
	Sig. (2-tailed)	.014	.157	.002	.000	.052	.13	.010	.000	.000		.00
N	54	54	54	54	54	5	54	5	54	5	5	5
Total.Y	Pearson											
	Correlation	.599*	.642*	.697*	.770*	.638*	.700*	.590*	.466*	.706*	.626*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.00	.000	.000	.000	.00	
N	54	54	54	54	54	5	54	5	54	5	5	5

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

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

### Uji Reabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	1

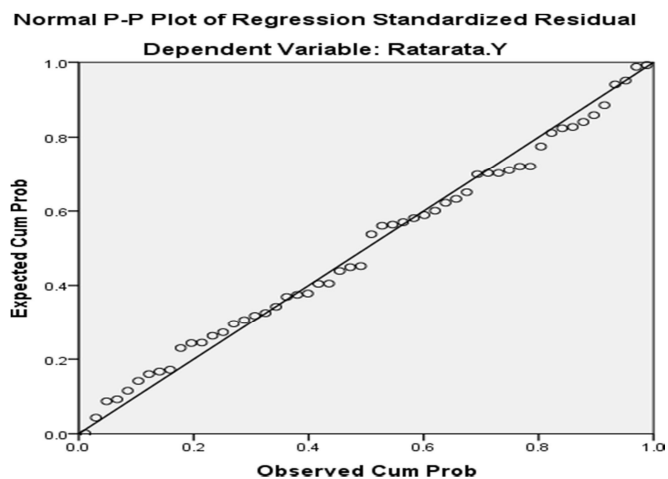
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	1

### Uji Normalitas



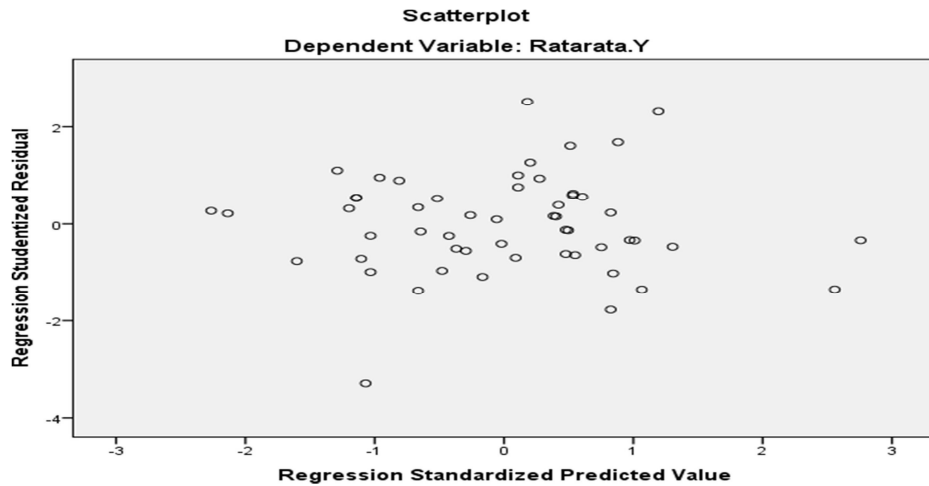
### Uji Multikolerasi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.723	.682		2.528	.015		
	Ratarata.X1	.275	.138	.266	1.999	.051	.949	1.054
	Ratarata.X2	.244	.149	.217	1.632	.109	.949	1.054

a. Dependent Variable: Ratarata.Y

## Uji Heteroskedastisitas



## Persamaan Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.723	.682		2.528	.015		
	Ratarata.X1	.275	.138	.266	1.999	.051	.949	1.054
	Ratarata.X2	.244	.149	.217	1.632	.109	.949	1.054

a. Dependent Variable: Ratarata.Y

## Koefisien Korelasi (R)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.379 <sup>a</sup>	.144	.110	.412	1.631

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

b. Dependent Variable: Ratarata.Y

## Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.379 <sup>a</sup>	.144	.110	.412	1.631

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

b. Dependent Variable: Ratarata.Y



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.459	2	.729	4.288	.019 <sup>b</sup>
	Residual	8.674	51	.170		
	Total	10.133	53			

a. Dependent Variable: Ratarata.Y

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

**Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.723	.682		2.528	.015		
	Ratarata.X1	.275	.138	.266	1.999	.051	.949	1.054
	Ratarata.X2	.244	.149	.217	1.632	.109	.949	1.054

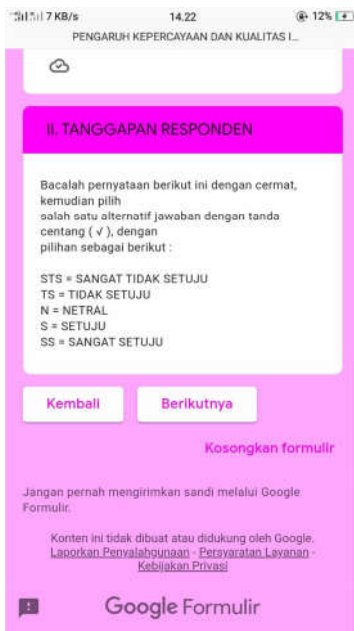
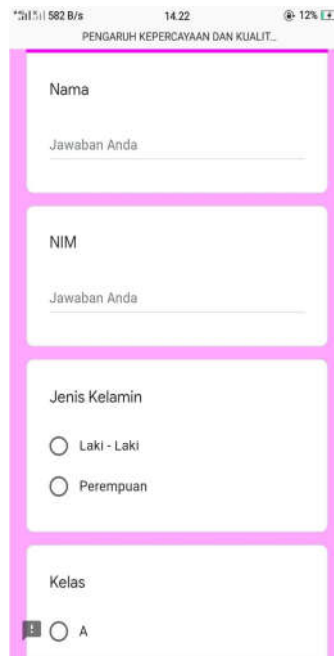
a. Dependent Variable: Ratarata.Y

**Uji Berpengaruh**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.723	.682		2.528	.015		
	Ratarata.X1	.275	.138	.266	1.999	.051	.949	1.054
	Ratarata.X2	.244	.149	.217	1.632	.109	.949	1.054

a. Dependent Variable: Ratarata.Y



0 B/s 14.22 12%

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALIT...

Jawaban Anda

Jenis Kelamin

Laki - Laki

Perempuan

Kelas

A

B

Kembali Berikutnya

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

182 B/s 14.23 13%

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALIT...

Situs [OLX.co.id](https://www.olx.co.id) merupakan situs yang tidak aman dalam bertransaksi

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

Situs [OLX.co.id](https://www.olx.co.id) tidak bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi pada saya saat proses transaksi

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

Situs [OLX.co.id](https://www.olx.co.id) tidak menjaga informasi pribadi saya saat bertransaksi

117 B/s 14.23 13%

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALIT...

Situs [OLX.co.id](https://www.olx.co.id) tidak menjamin informasi yang diberikan sesuai dengan keinginan

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

Situs [OLX.co.id](https://www.olx.co.id) tidak memberikan kompensasi produk yang tidak sesuai dengan informasi

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

Situs [OLX.co.id](https://www.olx.co.id) merupakan situs yang tidak aman dalam bertransaksi

11 KB/s 14.23 13%

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS I...

Variabel dan Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi ( X2 )

Informasi produk yang disampaikan dalam situs [OLX.co.id](https://www.olx.co.id) tidak sesuai dengan harapan saya

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

Informasi yang disampaikan dalam situs [OLX.co.id](https://www.olx.co.id) susah dimengerti

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

121 B/s 14.23 13%

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS I...

Informasi yang disampaikan dalam situs [OLX.co.id](#) tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

---

Situs [OLX.co.id](#) memberikan informasi yang tidak up to date (terkini)

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

---

Informasi yang disampaikan dalam situs [OLX.co.id](#) tidak bermanfaat bagi saya

2 KB/s 14.23 13%

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALIT...

Situs [OLX.co.id](#) tidak menjaga informasi pribadi saya saat bertransaksi

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

---

Situs [OLX.co.id](#) tidak bertanggung jawab atas informasi pribadi yang saya berikan saat bertransaksi

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

Kembali Berikutnya

Kosongkan formulir

laman pernah mengirimkan sandi melalui Google

347 B/s 14.24 13%

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALIT...

Konsumen diberikan beragam produk yang dibutuhkan

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

---

Situs [OLX.co.id](#) tidak memberikan jaminanakan kualitas produk yang ditawarkan

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

---

Situs [OLX.co.id](#) memberikan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan Konsumen

3 KB/s 14.23 13%

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALIT...

Informasi yang disampaikan dalam situs [OLX.co.id](#) tidak bermanfaat bagi saya

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

---

Informasi yang disampaikan dalam situs [OLX.co.id](#) tidak sesuai dengan kebutuhan saya

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT STUJU

Kembali Berikutnya

Kosongkan formulir

335 B/s 14.24 @ 13%

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALIT...

Situs [OLX.co.id](http://OLX.co.id) memberikan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan Konsumen

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

---

Situs [OLX.co.id](http://OLX.co.id) memberikan referensi merek untuk kemudahan dalam pemilihan produk

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

---

Situs [OLX.co.id](http://OLX.co.id) tidak memberikan kemudahan dalam bertransaksi

93 B/s 14.24 @ 13%

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALIT...

Variabel dan Indikator Minat Beli ( Y )

Situs [OLX.co.id](http://OLX.co.id) memberikan informasi produk yang ditawarkan tidak Berkualitas

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

---

Situs [OLX.co.id](http://OLX.co.id) memberikan harga yang berbeda dengan pesaing

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

---

Konsumen diberikan beragam produk

361 B/s 14.24 @ 13%

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALIT...

Situs [OLX.co.id](http://OLX.co.id) tidak memberikan kemudahan dalam bertransaksi

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

---

Situs [OLX.co.id](http://OLX.co.id) tidak memberikan evaluasi untuk memperkuat pilihan konsumen

1 2 3 4 5

SANGAT TIDAK SETUJU ○○○○○ SANGAT SETUJU

Kembali Berikutnya

Kosongkan formulir

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

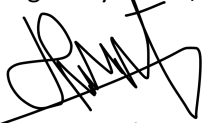
Sebagai sivitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agustiano Ade Natal  
NIM : 1402095160  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas Royalti non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul "Pengaruh kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Pada Situs OLX.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2017)" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti non-Eksklusif ini kepada UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Samarinda  
Tanggal : 4 Februari 2022  
Yang menyatakan,

  
Agustiano Ade Natal