

# JIMMA

ISSN : 2088 - 0588

**Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh**

**Volume. 11 , Nomor. 2, Juli - Desember 2021**



- 1. PENGARUH KOMPETENSI, DISIPLIN KERJA DAN PENGALAMAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDA ACEH**  
*Agus Ariyanto, Drs. Maimun, NH, Fauzi Maulana*
- 2. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. AGRO SINERGI NUSANTARA DI KOTA SUBUSSALAM**  
*Suryani Murad, Ades Miyar Indriani*
- 3. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Pada Puskesmas Kabupaten Aceh Besar)**  
*Amelia Rahmi, Sifa Rahmah*
- 4. PENGARUH KEPERCAYAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK JCO DONUTS & COFFEE BANDA ACEH**  
*Tarmizi Gadeng, Tuwisna, Suci Chairani Purnama Sari*
- 5. PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA PADA ERA PANDEMI DI TOKO SERIKAT BANDA ACEH**  
*Nara Pristiwa*
- 6. PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh)**  
*Zuraidah, Fani Sartika, Parida Ayani*
- 7. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.CAPELLA NUSANTARA SAKTI BANDA ACEH**  
*Aida Fitri, Nadiya, Hilda Natun*
- 8. PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)**  
*Yusniar, Hafidhah, Nada Fitria*
- 9. PENGARUH PROSES REKRUTMEN DAN SELEKSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS MEURAXA KOTA BANDA**  
*Nasrul Hadi, Mimasri, Lenni Aulia Sari*
- 10. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI INTERNAL DAN KERJASAMA TIM TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN SEKOLAH SWASTA BUNGA MATAHARI KOTA BANDA ACEH**  
*M. Arief Setia Budi, Leina Miska*

JIMMA	Volume 11	Nomor 2	93-182	Banda Aceh 2021	ISSN : 2088-0588
-------	--------------	------------	--------	--------------------	------------------

**DEWAN REDAKSI**

**PEMBINA**

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

**Penanggung Jawab :**

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

**Ketua Penyunting :**

Hj. Nadiya, SE, M.Si.

**Wakil Ketua Penyunting :**

Zuraidah, SE, MM

**Penyunting Pelaksana :**

1. DR. Ramli Gadeng, M.Pd. (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
2. DR. Dwi Cahyono, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Jember)
3. DR. Sri Suyanta, M.Ag. (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)
4. Agus Ariyanto, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
5. Tarmizi Gadeng, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. Sulfitra, S.Si, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
7. Syamsidar, SE, M, Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
8. Eva Susanti, SE, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
9. Suryani Murad, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
10. Dr. Erlinda. (Univ. Muhammadiyah Aceh)

**Staff Pelaksana :**

1. Editor : Husnaina Mailisa S, BM, MM.
2. Administrasi & Keuangan : Amyas, SE
3. Distribusi & Pemasaran : Rusnaldi, SE dan M. Iqbal
4. Pengelola IT : Abrar Habibi
5. Desain Cover & Layout : Luthfie

**Diterbitkan Oleh:**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh  
Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh  
Telp. Fax. (0651) 21023**

## PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

**P**embaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) volume 11 dan nomor 2 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA volume 10 dan nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Desember 2021

Pengelola

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

*Assalammu'alaikum, Wr, Wb.*

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan edisi volume 11 nomor 2 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

*Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.*

Banda Aceh, Desember 2021  
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM

## PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan\*) naskah adalah sebagai berikut:  
JUDUL  
ABSTRAK/*ABSTRACT*  
BAB I : PENDAHULUAN  
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN  
BAB III : METODE PENELITIAN  
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN  
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN  
DAFTAR PUSTAKA  
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)  
\*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh  
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : [jurnalfeunmuha@yahoo.com](mailto:jurnalfeunmuha@yahoo.com)
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI.....	iii
PEDOMAN PENULISAN.....	iv
DAFTAR ISI .....	v

Jurnal

<b>1. PENGARUH KOMPETENSI, DISIPLIN KERJA DAN PENGALAMAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDA ACEH</b> <i>Agus Ariyanto, Drs. Maimun, NH, Fauzi Maulana.....</i>	93-98
<b>2. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. AGRO SINERGI NUSANTARA DI KOTA SUBUSSALAM</b> <i>Suryani Murad, Ades Miyar Indriani.....</i>	99-104
<b>3. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Pada Puskesmas Kabupaten Aceh Besar)</b> <i>Amelia Rahmi, Sifa Rahmah .....</i>	105-112
<b>4. PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK JCO DONUTS &amp; COFFEE BANDA ACEH</b> <i>Tarmizi Gadeng, Tuwisna, Suci Chairani Purnama Sari.....</i>	113-124
<b>5. PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA PADA ERA PANDEMI DI TOKO SERIKAT BANDA ACEH</b> <i>Nara Pristiwa .....</i>	125-130
<b>6. PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh)</b> <i>Zuraidah, Fani Sartika, Parida Ayani .....</i>	131-140
<b>7. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.CAPELLA NUSANTARA SAKTI BANDA ACEH</b> <i>Aida Fitri, Nadiya, Hilda Natun .....</i>	141-146
<b>8. PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)</b> <i>Yusniar, Hafidhah, Nada Fitria .....</i>	147-164
<b>9. PENGARUH PROSES REKRUTMEN DAN SELEKSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS MEURAXA KOTA BANDA</b> <i>Nasrul Hadi, Mimasri, Lenni Aulia Sari.....</i>	165-170
<b>10. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI INTERNAL DAN KERJASAMA TIM TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN SEKOLAH SWASTA BUNGA MATAHARI KOTA BANDA ACEH</b> <i>M. Arief Setia Budi, Leina Miska.....</i>	171-182

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SECARA ONLINE  
(Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh)**

*Zuraidah<sup>1</sup>, Fani Sartika<sup>2</sup>, Parida Ayani<sup>3</sup>*

*<sup>1,2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh*

*<sup>3</sup>Alumni Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*, baik secara parsial maupun simultan (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh). Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

**Kata Kunci** : *Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi*

***THE INFLUENCE OF TRUST, EASY AND QUALITY OF INFORMATION  
ON BUYING DECISION BY ONLINE  
(Study at the Crown of Muhammadiyah Aceh University)***

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of trust, convenience, and quality of information on online purchasing decisions, either partially or simultaneously (Study on female students of the Muhammadiyah University of Aceh). The data collection technique is a questionnaire. The data analysis technique in this study is to use multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using t-test and f-test. The results showed that the trust, convenience, and quality of information partially and simultaneously had a significant effect on online purchasing decisions.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Trust, Ease, Quality of Information*

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat. Hal ini mendorong berkembangnya bisnis *online* di tanah air. Perusahaan berlomba-lomba membuat format online untuk bisnisnya agar tidak tertinggal. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan

pangsa pasarnya. masyarakat adalah perilaku berbelanja. Pada awalnya proses jual-beli dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online.

Ahli pemasaran Kertajaya (2014) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa 34% pengguna internet mencari informasi di internet mengenai jasa/produk bisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan membuat *online shopping*.

*Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang dan jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser. *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan itu membuat online shopping semakin diminati.

Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli serta kemudahan agar konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian (Hendra, 2019). Jika sebuah perusahaan *e-commerce* ingin berhasil, maka perusahaan tersebut harus bisa memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mastono (2017) dan Rahayu (2017) mereka menjelaskan bahwa faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku

yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisadipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bias memberikan kewajibannya.

Selain faktor kepercayaan, kemudahan juga menjadi faktor seseorang melakukan pembelian secara online. Kemudahan yang dimaksud yaitu keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu dimana pembeli percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari kesulitan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel kemudahan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan. Faktor kemudahan penggunaan *e-commerce* juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Di dalam belanja *online*, pencarian informasi merupakan kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna internet. Pencarian informasi ini dilakukan untuk mengetahui spesifikasi produk yang diinginkan, model dan pilihan yang ada, hingga harga yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler dan ketler, 2016). Proses keputusan pembelian menurut Kotler dab ketler

(2016: 234) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan paska pembelian. Setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa penting untuk mengetahui apa yang menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penelitian mengenai keputusan pembelian sangat penting untuk dilakukan karena dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka pelaku usaha dapat mencapai harapannya yaitu mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut.

Banyak kemudahan yang ditemui dalam belanja online, akan tetapi faktanya yang sering dialami adalah masih banyak pula calon konsumen yang merasa kesulitan dalam berbelanja *online* disebabkan karena beberapa hal, seperti alur belanja yang dibuat oleh pelaku usaha *online* dianggap cukup rumit, sering terjadi kesulitan dalam proses pembayaran karena harus melalui proses transfer yang bagi sebagian konsumen dianggap tidak mudah, dan lain sebagainya.

Sedangkan untuk kualitas informasi di dunia *e-commerce* kita akan menemukan beberapa penjual tidak memberikan informasi yang benar atau lengkap terkait barang yang dijualnya. Padahal, dalam berbelanja online pembeli bergantung terhadap informasi yang diberikan oleh penjual karena pembeli tidak dapat melihat langsung produknya.

## TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan ketler (2016), keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Ada empat indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian (Lucas dan Britt dalam Nurrahmanto, 2015) antara lain:

1. Perhatian (*attention*)  
Adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen
2. Ketertarikan (*interest*)  
Setelah adanya perhatian, maka akan timbul rasa keterkaitan konsumen atas produk tersebut
3. Keinginan (*desire*)  
Berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut
4. Keyakinan (*conviction*)  
Setelah itu akan timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan untuk memperolehnya melalui tindakan membeli

### Kepercayaan

Menurut Jihan (2014: 34) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Menurut Mujiyana (2014) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (*trust*) yaitu:

- 1) Sistem keamanan website, berkaitan dengan sistem keamanan komputer dan jaringan untuk mengamankan kinerja dan proses computer

- 2) Sistem kerahasiaan website, berkaitan dengan keamanan informasi yang diaplikasikan kepada komputer dan jaringannya
- 3) Jaminan keamanan dan kerahasiaan, meliputi jaminan keamanan data pelanggan meliputi data file web, database, dan e-mail
- 4) Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan, berkaitan dengan ganti rugi bila terjadi kebocoran keamanan dan kerahasiaan pengguna.

### Kemudahan

Menurut Harlan (2014: 39) Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Miciko (2018) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi:

1. Website sangat mudah dipelajari, berkaitan dengan mudahnya website untuk dipelajari atau dipahami
2. Pengoperasian sistem website sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna, berkaitan dengan bagaimana pengguna bisa mengendalikan sistem website sesuai keinginan,
3. Website mudah digunakan,
4. Mudah dalam penelusuran produk yang ada di dalam website, berkaitan dengan efisien dalam menggunakan *website*.

### Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Menurut Parasuraman dalam Sangidji dan Sopiah (2016:100), mendefinisikan “kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Alamsyah (2015: 316) nilai informasi ditentukan oleh empat indikator, yaitu:

1. Akurat

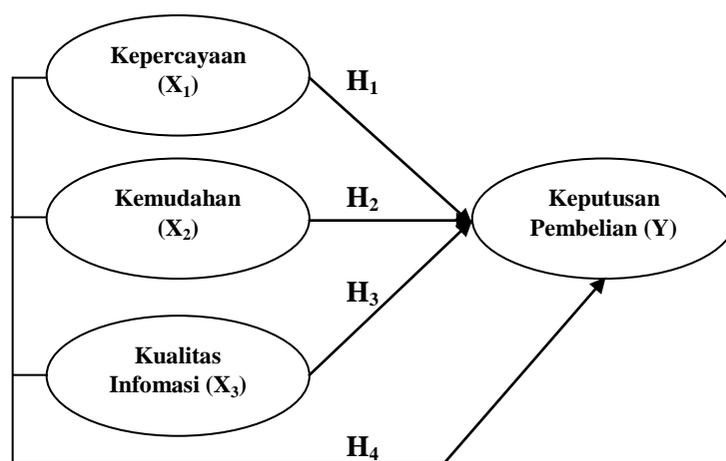
Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.

2. Tepat waktu  
Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.
3. Kelengkapan  
Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah untuk mengambil keputusan pembelian.
4. Kesesuaian  
Informasi harus memberikan manfaat bagi user, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan pernyataan diatas, tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:

Gambar 1  
Kerangka Penelitian



## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Aceh yang beralamat Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Adapun objek penelitian ini adalah Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh).

### Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksud untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik

### Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif tahun ajaran 2019/2020 jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh yang berjumlah 1348 orang. Jumlah sampel sebanyak 93 mahasiswi dari jumlah mahasiswi aktif.

### Teknik Analisis Data

Mencari persamaan garis regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan *out put computer* (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,202 (lihat tabel nilai kritis korelasi r product moment untuk n=93 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online		Nilai i $r_{tabel}$ (n=93)	Keterangan
	Item	( $r_{hitung}$ )		
Keputusan Pembelian	Y1	0.758	0,202	Valid
	Y2	0.867		
	Y3	0.806		
	Y4	0.380		
Kepercayaan	X1.1	0.636		
	X1.2	0.566		
	X1.3	0.480		
	X1.4	0.535		
Kemudahan	X2.1	0.611		
	X2.2	0.475		
	X2.3	0.782		
	X2.4	0.595		
Kualitas Informasi	X3.1	0.607		
	X3.2	0.510		
	X3.3	0.793		
	X3.4	0,580		

### Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas, 0,60. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra 2008:235).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.789	Handal
2	Kepercayaan	0.846	
3	Kemudahan	0.871	
4	Kualitas Informasi	0.865	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing nilai menunjukkan nilai *Cornbach alpha* variabel pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. menunjukkan nilai *Cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal.

### Uji Asumsi Klasik

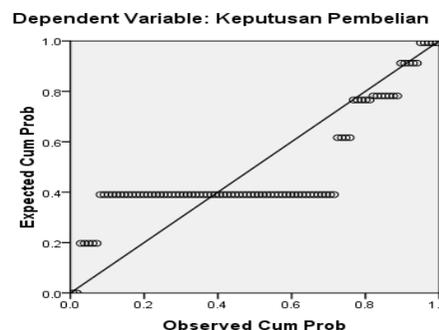
#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik dalam model regresi yang berdistribusi normal.

Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data *outlier* (tidak normal) harus di buang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan

mempengaruhi data lainnya. Untuk hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah variabel model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut

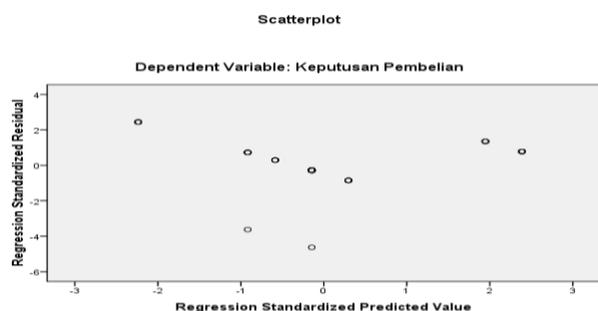
**Tabel 3**  
**Multikolinieritas**

Nama Variabel	Sig.	Tolerance	VIF
Constanta	0.000	-	-
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0.043	0.836	1.196
Kemudahan (X <sub>2</sub> )	0.001	0.236	4.241
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0.020	0.243	4.111

Berdasarkan nilai VIF bila nilai sebesar 1.196 yang berarti < 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF di atas 10 berarti terjadi Multikolonieritas. Dalam penelitian ini VIF keseluruhan variabel pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. di bawah 10, jadi model uji regresi layak dan tidak terjadi multikolonelitas.

### Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### Hasil Analisis Linear Berganda

Hasil analisis linear berganda dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), Kualitas Informasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk melihat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Regresi**

Nama Variabel	Beta	Standar Error	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel (n-k-3)</sub>	Sig.
Constanta	1.035	0.283	3.655	1,9870	0.000
Kepercayaan ( $X_1$ )	0.132	0.064	2.055	1,9870	0.043
Kemudahan ( $X_2$ )	0.395	0.117	3.382	1,9870	0.001
Kualitas Informasi ( $X_3$ )	0.231	0.097	2.373	1,9870	0.020

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.035 + 0.132X_1 + 0.395X_2 + 0.231X_3 + e$$

Jika di analisis angka-angka yang ada pada regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan: apabila variabel  $X_1$  (Kepercayaan) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,132 atau 13.2%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.

Apabila variabel  $X_2$  (Kemudahan) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (keputusan) sebesar 0.395 atau (39,5%). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi kemudahan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Apabila variabel  $X_3$  (kualitas informasi) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.231 atau (23.1%). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi pula kepatuhan keputusan pembelian. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online, dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798 <sup>a</sup>	0.636	0.624	0.22988
a. Predictors: (Constant), KualitasInformasi , Kepercayaan , Kemudahan				
b. Dependent Variabel : KeputusanPembelian				

Koefisien korelasi (R)=0,798 yang menunjukkan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online, adalah kuat sebesar 79,8%. Koefisien *Determinan* (Adjusted R<sup>2</sup>) menunjukkan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online, pada koefisien determinan 0.624 atau 62,4% dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi variabel lain diluar model ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Hasil Uji-t

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) menunjukkan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh Kepercayaan yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X<sub>1</sub>) sebesar 2,055 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9870. Karena nilai t hitung > t tabel maka H<sub>a</sub> di terima dan menolak H<sub>0</sub> di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.

Kemudahan yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X<sub>2</sub>) sebesar 3,382 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9870 Karena nilai t hitung > t tabel maka H<sub>a</sub> di terima dan menolak H<sub>0</sub>

di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online.

Kualitas Informasi yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X<sub>3</sub>) sebesar 2,373 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9870. Karena nilai t hitung > t tabel maka H<sub>0</sub> di terima dan menolak H<sub>a</sub> yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online.

#### 2. Hasil Uji F (*Secara Simultan*)

Pengujian terhadap menunjukkan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. adalah uji F. F<sub>hitung</sub> untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji-F**

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig
Regresi	8.221	3	2.740	51.858	2,707	0,000
Sisa residual	4.703	89	.053			
Total	12.925	92				

Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan 51,858>2,707. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Banda Aceh

2. Kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Banda Aceh
3. Kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Banda Aceh
4. Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis ingin memberikan beberapa masukan antara lain sebagai berikut:

1. Pelaku usaha online agar memperhatikan faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli produk/jasa yang dijual. faktor-faktor yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat diperbaiki kualitasnya sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli produk/jasa yang dijual secara online”.
2. Diharapkan kepada pelaku usaha online agar dapat meningkatkan jaminan keamanan situs penjualan, keamanan data berbelanja online dan meningkatkan rasa aman terhadap barang yang dibeli konsumen, agar konsumen merasa percaya dan puas dalam berbelanja online
3. Diharapkan kepada pelaku usaha agar mempermudah *website* belanja *online*, agar konsumen mudah mengakses *website* yang ada di sosial media untuk mempermudah berbelanja online.

4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah variabel independen dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali variabel dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M.F. (2016). “Enterprise Architecture Planning (EAP) Sistem Informasi Akademik SMK di Kabupaten Sumbang Berbasis Cloud Computing”, Naskah Publikasi, Pasca Sarjana, *skripsi tidak diterbitkan*. Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Cahyono, Wanandi Yoso Hanur. (2014). ”Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Harlan, Dwimastia. (2014). ”Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Husodo, Wahyu (2015), Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Situs OLX.co.id). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 11 No 2c.
- Jihan Luthfiya, (2014). “Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I Sma Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan”. *Skripsi tidak diterbitkan*. Medan: USU
- Kartajaya, Hermawan. (2014). *WOW Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.c.
- Mastono. (2017). “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada.co.id Pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia”. *Jurnal Procuratio. Pekanbaru*. Vol. 5, No. 1. 2017. ISSN: 2580-3743.

- Miciko. (2018). “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia”. *Jurnal Procuratio*. Vol. 6 No. 4. 2018. ISSN: 2580-3743.
- Rahayu, Puspita Dewi. (2017). “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia”. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. Surabaya. Vol. 6. No. 10. 2017. ISSN: 2461-0593.
- Siagian, Hotlan, Cahyono, Hotlan. (2014), Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016), *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara