

**KUALITAS INFORMASI DAN KEMUDAHAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI JEJARING
SOSIAL INSTAGRAM
PADA MAHASISWA STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
BARUNAWATI SURABAYA**

SKRIPSI

SABAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



Disusun Oleh :

Nama : Niatul Hasanah
NIM : 14.11114
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Bambang Suryantoro, SE, M.Si

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA**

2018

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **NIATUL HASANAH**

NIM : 1411139

Program Study : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Kualitas Informasi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Jejaring Sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan Skripsi hasil Plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA Manajemen Kepelabuhan Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis

Materai

NIATUL HASANAH

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**KUALITAS INFORMASI DAN KEMUDAHAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI JEJARING
SOSIAL INSTAGRAM
PADA MAHASISWA STIA DAN MANAJEMEN KEPELAHAN
BARUNAWATI SURABAYA**

DISUSUN OLEH :

NAMA : NIATUL HASANAH

NIM : 14.11114

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada

Tanggal 20 Agustus 2018

DEWAN PENGUJI

KETUA : Dr. ISMI RAJIANI, MM (.....)

SEKRETARIS : Dr. BAMBANG SURYANTORO, SE, M.Si (.....)

ANGGOTA : SOEDARMANTO, SE, MM (.....)

Mengetahui,

KETUA

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**KUALITAS INFORMASI DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM
PADA MAHASISWA STIA DAN MANAJEMEN KEPELAHAN
BARUNAWATI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : NIATUL HASANAH

NIM : 14.11114

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Mengetahui, Tanggal : Pembimbing, Tanggal :

Ketua Program Studi

Juli Prastyorini, S.Sos, MM

Dr. Bambang Suryantoro, SE, M.Si

Menyetujui, Tanggal :

KETUA

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN
BARUNAWATI

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

ABSTRAKSI

NIATUL HASANAH . 14.11114

KUALITAS INFORMASI DAN KEMUDAHAN TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWA STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis. 2018

Kata kunci: Kualitas Informasi, Kemudahan, Keputusan Pembelian *Online*

Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas informasi dan kemudahan memiliki hubungan terhadap secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 77 responden pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas informasi (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) artinya ketika informasi tersebut berguna dan akurat untuk memuaskan kebutuhan pembeli secara online informasi produk dan jasa harus *up to date* dan membantu dalam membuat keputusan pembelian dan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya, kemudahan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) artinya, dalam membeli barang secara *online* sangatlah mudah dalam bertransaksi serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan Terhadap pembeli. dan kualitas informasi (X_1), dan kemudahan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kualitas Informasi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online Di Jejaring Sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya”. Adapun tujuan pembuatan skripsi ini adalah sebagai syarat untuk meraih gelar S1 Administrasi Bisnis.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti tentu saja mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu terselesaikannya penelitian ini, diantaranya Bapak/Ibu :

1. Iwan Sabatini, M.Si selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya
3. Dr. Bambang Suryantoro, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan dalam proses pembuatan skripsi ini sampai selesai.
4. Terima kasih kepada Dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya atas semua ilmu yang telah diberikan kepada Penulis, semoga dapat bermanfaat bagi Penulis dikemudian hari dan Kepada Pegawai staff Akademik STIA dan Manejemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, Penulis berterima kasih atas bantuan administrasinya.
5. Teristimewa kepada Kedua Orang Tua, Umik dan Yoyot atas jasa-jasanya, kesabaran, do'a dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas, selalu memberi motivasi baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

6. Kekasihku tercinta Faisal Fanani yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, kasih sayang dan bantuan secara moril demi lancarnya penyusunan skripsi ini
7. Rini, Tika Ridsaumi , Serly Novia, Novita, dan kawan-kawan perkuliahan semua yang selalu memberi motivasi, membantu dan saling mendukung agar terwujudnya skripsi ini.
8. Kepada semua pihak yang mungkin Penulis tidak bisa menyebutkan satu per-satu, yang telah berjasa dan memberikan dukungan dan doa kepada Penulis, semoga Allah SWT dapat membalas semua kebaikan mereka.

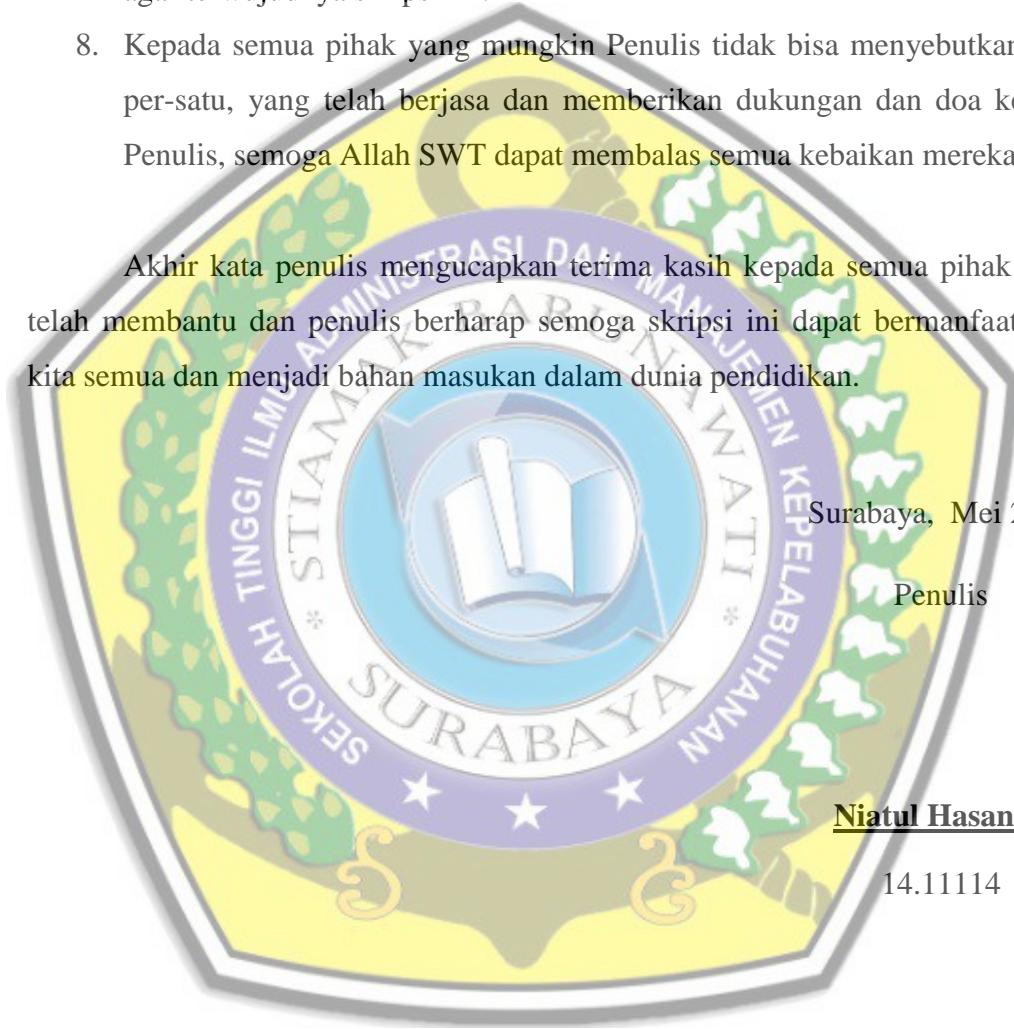
Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Surabaya, Mei 2018

Penulis

Niatul Hasanah

14.11114



MOTTO

"Mereka berkata bahwa setiap orang membutuh tiga hal yang akan membuat mereka berbahagia di dunia ini, yaitu seseorang untuk dicintai, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk diharapkan," *(Tom Bodett)*

"Kemenangan yang seindah indah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah **menundukan** diri sendiri" *(Ibu Kartini)*

"kesuksesan bukanlah suatu kesenangan, bukan juga suatu kebanggaan, hanya suatu perjuangan dalam menggapai sebutir mutiara keberhasilan" *(Nur Yani)*

"Man jaddah Wajadah selama kita bersungguh-sungguh, maka kita akan memetik buah yang manis. Segala keputusan hanya di tangan kita sendiri, kita mampu untuk itu" *(B.J Habibie)*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 .Latar Belakang	1
1.2 .Rumusan Masalah.....	2
1.3 .Tujuan Penelitian	3
1.4 .Manfaat Penelitian	3
1.5 .Sistematika Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 .Keputusan Penggunaan Pembelian	5
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	5
2.1.2. Tahap-Tahap Keputusan Proses Pembelian	5
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	5
2.2 .Kualitas Informasi.....	6
2.2.1. Pengertian Kualitas Informasi.....	6
2.3 .Kemudahan	7

2.3.1	Pengertian Kemudahan	7
2.3.2	Dimensi Kemudahan	8
2.4	Pembelian Toko <i>Online</i> (<i>Online Shop</i>).....	8
2.5	Instagram.....	9
2.6	Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Jejaring Sosial Instagram	9
2.7	Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Jejaring Sosial Instagram	10
2.8	Hubungan Antar Variabel	11
2.9	Kerangka Berfikir	12
2.10	Hipotesis	13
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian.....	15
3.1.1	Jenis Penelitian.....	15
3.1.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	15
3.2.	Teknik Pengumpulan Sampel	16
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.3.1	Pengumpulan Data	17
3.3.2	Sumber Data	18
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	19
3.5.	Teknik Analisis Data.....	20
3.5.1	Uji Kualitas Data	21
3.5.2	Regresi Linier Berganda.....	21
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	22
3.5.4	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	24
3.5.5	Uji T (Parsial)	25
3.5.6	Uji F (Simultan)	25
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	.Gambaran Umum STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya	26

4.1.1	Sejarah Singkat STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.....	26
4.1.2	Visi dan Misi	27
4.2	Karakteristik Responden Penelitian	28
4.2.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Semester.....	28
4.2.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	29
4.4	Analisis Data	33
4.4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	37
4.5.1	Uji Normalitas	37
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	39
4.5.3	Uji Multikolinieritas.....	40
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.7	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	42
4.8	Uji Hipotesis	43
4.8.1	Uji F (Simultan)	43
4.8.2	Uji T (Parsial).....	44
4.9	Pengujian Hipotesis Penentuan Variabel yang Memiliki Hubungan Lebih Dominan	44
4.10	Pembahasan.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran.....	48
5.2.1	Bagi Penjual Barang <i>Online</i> Instagram.....	48
5.2.1	Bagi Peneliti Selanjutnya	49
DAFTAR PUSTAKA		50
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.8	Hubungan Antar Variabel	11
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	28
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Uji validitas variabel Kualistas Informasi (X1)	30
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Uji validitas variabel kemudahan (X2).....	31
Tabel. 4.5	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Peputusan Pelanggan (Y).....	32
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X1).....	34
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kemudahan (X2).....	35
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan (Y).....	35
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.10	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	39
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	41
Tabel 4.12	Regresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R ²	43
Tabel 4.14	Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05	44
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Beta.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	13
Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	38
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kusioner
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Hasil SPSS Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 4 : Hasil SPSS Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Hasil SPSS Analisa Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisiensi Korelasi (R) dan Koefisien Destreminasi
- Lampiran 6 : Tabel R Product Moment
- Lampiran 7 : Tabel T Tabel
- Lampiran 8 : Tabel F Tabel
- Lampiran 9 : Kartu Konsultasi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun kebelakang ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan sampai dunia maya. oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. internet memiliki peranan penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya, kini diberbagai Negara memasuki suatu era baru yang disebut era globalisasi. Era globalisasi adalah era dimana batas-batas geografi antar Negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini makin nyata terjadi apabila kita dikaitkan dengan adanya internet.

Internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking*, yaitu suatu suatu sistem global dari seluruh jaringan computer yang dihubungkan dengan menggunakan standar *internet protocol suite* (TCP/IP) untuk melayani milyaran pengguna diseluruh dunia. Dengan adanya internet ini tentu akan semakin mempermudah proses globalisasi di dunia. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, foto hingga berbelanja melalui *online* atau yang disebut *online shopping*.

Perkembangan *online shopping* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, *online shopping* belum semarak seperti saat ini. Salah satu wadah yang marak untuk

transaksi belanja online adalah dengan menggunakan instagram dimana banyak sekali macam-macam gambar atau katalog di *upload* disitu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan belanja *online* adalah kualitas informasi dan kemudahan dalam melakukan interaksi. Informasi menurut Sutarman (2012:14) adalah sekumpulan fakta (data) yang diorganisasikan dengan cara tertentu sehingga mereka mempunyai arti penting bagi si penerima. kualitasn informasi yang baik adalah informasi yang mencakup nilaikebenaran, terukur, keakuratan, kejelasan, keluwesan, dan ketepatan waktu, sedangkan pengertian kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu tekonologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007:114)

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Kualitas Informasi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Jejaring Sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?
2. Apakah kemudahan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?
3. Apakah kualitas informasi dan kemudahan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?
4. Manakah diantara variabel kualitas informasi dan kemudahan yang memiliki hubungan paling dominan terhadap keputusan pembelian secara

online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi dan kemudahan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
4. Untuk mengetahui manakah diantara variabel kualitas informasi dan kemudahan yang memiliki hubungan paling dominan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
2. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.5 Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika Penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel dan teknis analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang paparan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Penggunaan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, sedangkan Tjiptono (2008:19) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk atau jasa serta mengkonsumsinya.

2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Proses Pembelian

Menurut Kotler (2012:166) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian Infomasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Setelah pemberlian

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hsu dan Chang (2008) mengemukakan, indikator untuk mengatur keputusan pembelian adalah:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk atau jasa
- b. Keinginan untuk membeli produk atau jasa
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk atau jasa

- d. Ketersediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk atau jasa

2.2 Kualitas Informasi

2.2.1 Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Gondodiyono (2008:22) informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Pemanfaatan teknologi menunjukkan keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan serangkaian tugasnya, idealnya dalam hubungan dengan faktor kecocokan tugas-teknologi, pemanfaatan teknologi diukur dengan seberapa besar proporsi pemakaian memilih untuk memanfaatkan sistem. Operasionalisasi tersebut mencerminkan keputusan pemakaian untuk menggunakan teknologi berdasarkan hasil evaluasinya atas faktor kecocokan tugas teknologi sehingga pemanfaatan teknologi berlangsung dalam situasi sukarela. Beberapa karakteristik yang diperlukan agar informasi dapat berarti dan berguna dalam penelitian ini adalah:

a. Akurat (*Reliable*)

Informasi harus bebas dari kesalahan dan akurat dalam mempersentasikan suatu kegiatan dari suatu informasi.

b. Relevan

Informasi yang relevan harus memberikan kepastian kepada user atas informasi yang dibutuhkan, informasi yang ada harus berguna bagi user

c. Waktu (*Timely*)

Informasi yang disajikan tepat pada saat dibutuhkan atau tepat pada waktu dan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

d. Lengkap (*Complete*)

Informasi yang disajikan lengkap termasuk didalamnya semua daya yang relevan dan tidak mengabaikan unsure kepentingan yang diharapkan oleh pembuatan keputusan.

e. Mengerti (*Understandable*)

Informasi yang disajikan hendaknya dalam bentuk yang mudah dimengerti oleh *user*

2.3 Kemudahan

2.3.1 Pengertian Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Menurut Hartono (2007:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka konsumen dapat lebih mudah dalam bertransaksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen

bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

2.3.2 Dimensi Kemudahan

Dimensi kemudahan dalam penelitian yang dilakukan oleh Irmadhani (2012), dimensi kemudahan adalah sebagai berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

2.3.2 Indikator Kemudahan

Variabel kemudahan ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator menurut Suhie et al (2014) sebagai berikut.

- a. Mudah untuk berinteraksi
Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
- b. Mudah melakukan transaksi
Kemudahan dalam melakukan pembayaran melalui *Website*
- c. Mudah memperoleh produk
Sistem memberikan kemudahan dalam menunjukkan suatu produk yang dicari oleh konsumen
- d. Mudah untuk dipelajari
Mudah mengoperasikan website sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.
- e. Mudah Untuk digunakan
Sistem yang diberikan mudah untuk digunakan

2.4 Pembelian Toko *Online* (*Online Shop*)

Menurut M. Yusuf (2012:1) ada beribu-ribu alasan mengapa masyarakat bisnis harus berhubungan ke internet dan memang salah satu segmen internet

yang sangat cepat pertumbuhannya adalah bidang komersial. Internet memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan bisnis, banyak cerita mengenai bisnis kecil dan besar yang berhasil meningkatkan investasi mereka yang relative kecil dengan mengeluarkan biaya hubungan ke internet. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan atau menyediakan layanan *online* dan membuka toko maya.

Dari segi Bahasa toko *online* berasal dari dua suku kata yaitu toko dan *online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang, sedangkan *online* yang terjemahan dalam Bahasa Indonesia artinya dalam jaringan atau yang disebut daring. Jadi yang dikatakan toko *online* adalah tempat yang menjual barang-barang melalui perangkat internet.

2.5 Instagram

Instagram merupakan sosial media “raksasa” yang sudah banyak orang tau, kepopuleran instagram dikarenakan penggunaannya yang mudah, elegan dan tentu saja digemari oleh banyak kalangan di dunia. Selain hanya untuk berbagi foto dan video, bagi banyak orang Instagram dapat digunakan untuk berjualan secara online dengan memberikan kualitas informasi dan kemudahan bagi para pembeli.

2.6 Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Instagram

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus up-to-date, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, mudah

dipahami dan didukung oleh penelitian dahulu dari Kharisma Rizki H (2015) yang mengatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial instagram.

2.7 Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Jejaring Sosial Instagram

Kemudahan berpengaruh pada keputusan pembelian untuk melakukan pembelian secara online. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan pembeli untuk memutuskan pembelian secara online. Sebuah website tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan pembelian. Kemudahan dalam membeli barang secara online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka pembeli dapat lebih mudah dalam berinteraksi dan bertransaksi, dapat melakukan pembelian dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat pembeli bingung dan menjadi tidak nyaman dan didukung oleh penelitian dahulu dari Danu Iswara (2016) yang mengatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial instagram.

2.8 Hubungan Antar Variabel

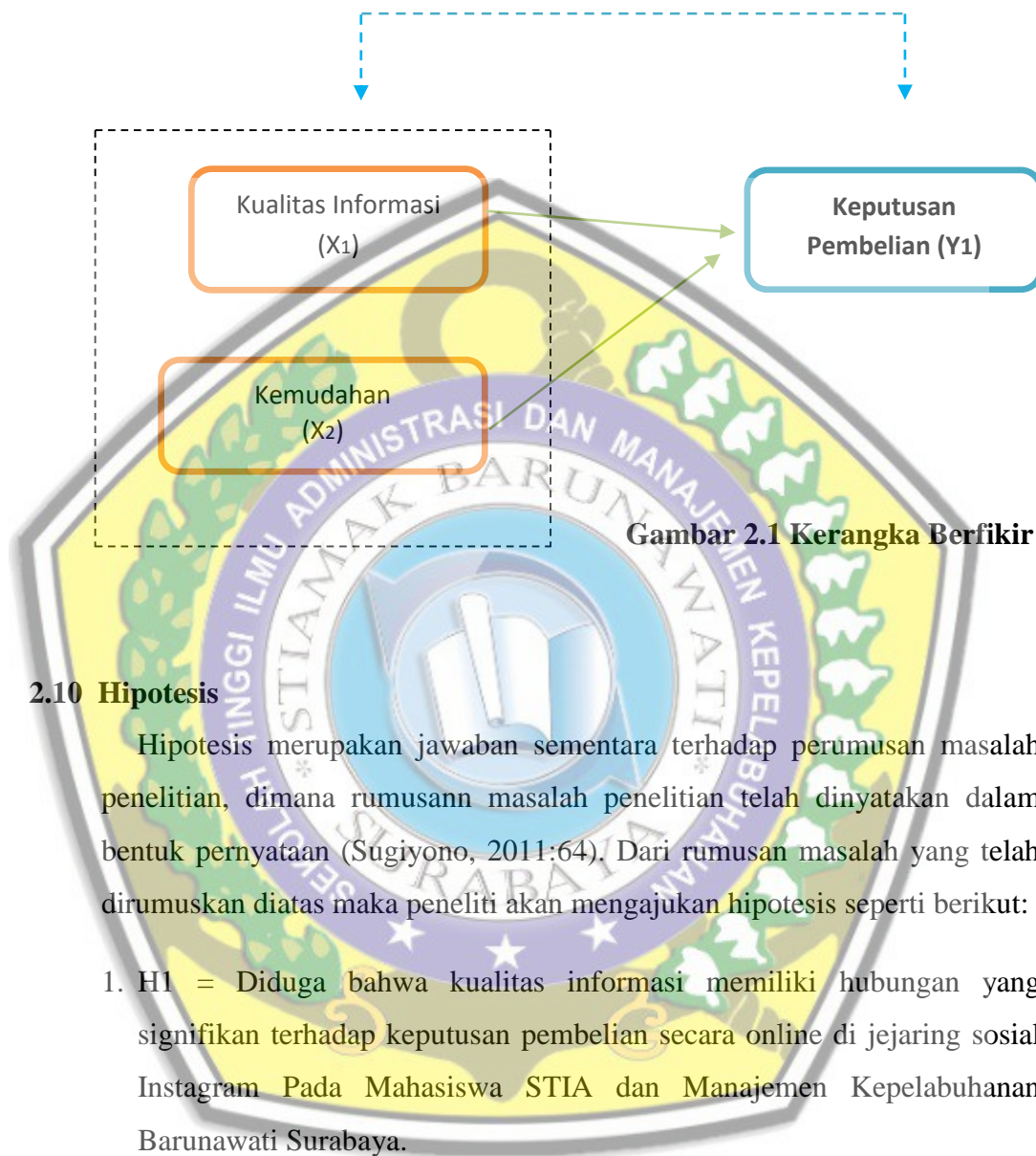
No	Nama	Judul	Teknik Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Kharisma Rizki H (2015)	Pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan pembelian secara <i>online</i> (Survei pada Konsumen www.ardiansmx.com)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi 	(X1) kemudahan (X2) kualitas informasi (Y2) keputusan pembelian	(Y1) minat	Kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian online
2	Anadya Cahya Hardiawan (2013)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (studi pada pengguna situs belanja <i>online</i> tokobagus.com)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi 	(X2) kemudahan (X3) kualitas informasi (Y) keputusan pembelian	(X1) kepercayaan Objek penelitian	kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
3	Danu Iswara (2016)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di kota Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier berganda - Uji T - Koefisien Determinasi 	(X2) kemudahan (X3) kualitas informasi (Y) keputusan pembelian	(X1) kepercayaan (X4) persepsi resiko Objek penelitian	kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4	Suny (2017)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi penjualan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> oleh mahasiswa politeknik negeri Batam	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi 	(X2) kemudahan (X3) kualitas informasi (Y) keputusan pembelian	(X1) kepercayaan Objek penelitian	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
---	-------------	--	--	--	-----------------------------------	--

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekaran (dalam Sugiyono, 2010 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigmapenelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir yang dikembangkan dalam peneliiian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. H1 = Diduga bahwa kualitas informasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
2. H2 = Diduga bahwa kemudahan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
3. H3 = Diduga bahwa kualitas informasi dan kemudahan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan

pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

4. H4 = Diduga bahwa kualitas informasi memiliki hubungan paling dominan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011:8)

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Pupolasi Penelitian

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011: 11) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya yang berjumlah 343 pelanggan.

b. Sampel Penelitian

Sampel yang diambil sebanyak 77 orang. Sugiyono (2011:16), sampel adalah sebagian 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 yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan,

Dengan menggunakan e sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus Slovin tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{343}{1 + (343 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{343}{4,43}$$

$$= 77,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 77 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling* yang dibagi dalam beberapa semester pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Jumlah Sampel Masing-Masing Semester Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya

No	Divisi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel Yang diambil
1	Semester 1	109	24
2	Semester 3	79	18
3	Semester 5	67	15
4	Semester 7	56	13
5	Mahasiswa Transfer	32	7
JUMLAH		343	77

sumber: STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) *Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jadi pada tahap pertama penulis melakukan observasi masalah **Kualitas Informasi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online** di Jejaring Sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan

atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- 2) Setuju (S) diberi skor 4
- 3) Netral (N) diberi skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:240).

3.3.2 Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa cross-sectional data, cross-sectional data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut Gozhali dalam Arimawati, (2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang diukur memberikan gambaran bagaimana variabel atau konstruk tersebut diukur (Cooper dan Schindler, 2008)

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

a. Kualitas Informasi (X1)

informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan jasa. Dengan Indikator :

- 1) Akurat (*Reliable*)
- 2) *Relevan*
- 3) Waktu (*Timely*)
- 4) Lengkap (*Complete*)
- 5) Mengerti (*Understandable*)

b. Kemudahan (X2)

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi

persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dengan indikator :

- 1) Mudah untuk berinteraksi
- 2) Mudah melakukan transaksi
- 3) Mudah memperoleh produk
- 4) Mudah untuk dipelajari
- 5) Mudah Untuk digunakan

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pelanggan yaitu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif. Dengan indikator :

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk atau jasa
- 2) Keinginan untuk membeli produk atau jasa
- 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk atau jasa
- 4) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk atau jasa

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.5.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of freedom (df) = N - k*, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:124). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali dalam syafrizal, 2011).

3.5.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna.

Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y ₁	= Keputusan pembelian
a	= Koefisien konstanta
β_1, β_2	= Koefisien regresi
X ₁	= Kualitas informasi
X ₂	= Kemudahan
e	= Estimasi <i>error</i> dari masing-masing variabel

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011: 110) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011:160).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghozali (2011:106) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1. $H_0: VIF > 10$, terdapat multikolinieritas
2. $H_1: VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 142).

3.5.4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97).

3.5.5 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: kualitas informasi (X_1), kemudahan (X_2), secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y)

3.5.6 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: kualitas informasi (X_1), kemudahan (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y)



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya

4.1.1 Sejarah Singkat STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Sejarah STIAMAK Barunawati Surabaya tidak dapat dipisahkan dari sejarah Lembaga Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati berdasarkan Surat Keputusan Nomor. 07/YSL.PWK/SBY/SK/IV/90 Tanggal 2 Mei 1990 yang kemudian dicabut dengan Surat Keputusan Nomor 13/YSL.PWK/SBY/SK/XI/1990 Tanggal 17 November 1990. Selanjutnya berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor. 1779/KOP.VII/Q/1991, maka bentuk Sekolah Tinggi diubah menjadi bentuk Akademi. Yang kemudian berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor. 191/DIKTI/KEP/1992 mendapat Status terdaftar dengan jenjang D3 Jurusan Administrasi Niaga. Pada Tahun 1994 diusulkan untuk membuka/mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan. Kopertis Wilayah VII dengan Suratnya Nomor. 0286/KOP.VII/Q/1995 Tanggal 10 November 1995 meneruskan ke Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi untuk jenjang S1 ini dengan 2 Jurusan, yaitu :

1. Program Studi Administrasi Niaga.
2. Program Studi Administrasi Kemaritiman

Pendirian STIAMAK ini disahkan dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor. 075/D/O/1995 Tanggal 12 November 1995 Tentang pemberian Status kepada STIA Barunawati dengan Jurusan Administrasi Niaga. Pada

tahun 1999 dengan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor. 71/O/D/1999 Tanggal 7 April 1999 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Barunawati di Surabaya dengan Akademi Administrasi Barunawati di Surabaya digabungkan menjaadi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati di Surabaya dengan Status terdaftar dan pada Tahun 2004 dengan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor. 1762/D/2004 Tanggal 19 Mei 2004 diberikan Ijin Operasional. Terakhir dengan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor. 646/SK/BAN-PT/AK-SUR.V/S/VII/2015 Tanggal 4 Juli 2015 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya ditetapkan Akreditasinya dengan Peringkat “B”.

4.1.2 Visi dan Misi STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya

Visi :

Menjadi Pusat Pendidikan Sarjana Ilmu Administrasi Niaga Bidang Kepelabuhanan yang Mandiri, Inovatif, Terkemuka di Indonesia pada Tahun 2020

Misi :

1. Menghasilkan lulusan Sarjana Ilmu Admnnistrasi Niaga Bidang Kepelabuhanan yang berakhlaq mulia, beriman, berilmu dan berkarya.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pelajaran di bidang Kepelabuhanan yang inovatif.
3. Mendharmabaktikan keahlian dalam Ilmu dan Teknologi kepada masyarakat di bidang Kepelabuhanan.
4. Mewujudkan Kemandirian dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 77 responden mahasiswa STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan tingkat pendidikan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	Semester 2	24	31,2%
2	Semester 4	18	23,4%
3	Semester 6	15	19,5%
4	Semester 8	13	16,7%
5	Mahasiswa Transfer	7	9,1%
	Jumlah	77	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan semester dapat diketahui responden yang berasal dari semester 2 sebanyak 24 orang atau sebesar 31,2%, dari semester 4 sebanyak 18 orang atau sebesar 23,4%, dari semester 6 sebanyak 15 orang atau sebesar 19,5%, dari semester 8 sebanyak 13 orang atau sebesar 16,7%, dan mahasiswa transfer sebanyak 7 orang atau sebesar 9,1%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berasal dari semester 2.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	31	40,3%
2	Perempuan	46	59,7%
Jumlah		77	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau sebesar 40,3%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau sebesar 59,7%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin perempuan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 77 responden mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan. Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 77 responden, sebagai berikut:

Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap kualitas informasi (X1)

Dalam penelitian ini variabel kualitas informasi ini terdapat 4 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel kualitas informasi (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi (X1)

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya melakukan pembelian di Instagram karena memberikan informasi yang up-to-date	35	41	1	0	0	77
		45,5%	53,2%	1,3%	0%	0%	100%
2	Saya melakukan pembelian jika informasi produk yang ditawarkan diberikan secara terperinci	30	47	0	0	0	77
		39%	61%	0%	0%	0%	100%
3	Saya melakukan pembelian apabila Instagram memberikan informasi yang akurat	34	42	1	0	0	77
		44,2%	54,5%	1,3%	0%	0%	100%
4	informasi yang disampaikan para penjual di instagram sesuai dengan harapan saya	35	40	2	0	0	77
		45,5%	52%	2,6%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas informasi (X1) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 53,2%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 61%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 54,5%, dan untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 52%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kemudahan (X2)

Dalam penelitian ini variabel kemudahan merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan keputusan pelanggan pelanggan, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 4 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap kemudahan (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kemudahan (X2)

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya lebih mudah memperoleh informasi produk di Instagram daripada aplikasi yang lain	32	44	1	0	0	77
		41,6%	57,1%	1,3%	0%	0%	100%
2	proses pembelian produk pada aplikasi instagram mudah dan terjamin	29	46	2	0	0	77
		37,7%	59,7%	2,6%	0%	0%	100%
3	Instagram memiliki akses yang mudah untuk digunakan	33	42	2	0	0	77
		42,9%	54,5%	2,6%	0%	0%	100%
4	Proses pemesanan produk untuk di instagram sangat mudah dipahami	31	46	0	0	0	77
		40,3%	59,7%	0%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kemudahan (X2) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang atau 57,1%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 59,7%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 54,5%, dan untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 59,7%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap keputusan pembelian (Y)

Keputusan pelanggan merupakan variabel dependen atau terikat yang akan dilihat hubungannya dengan variabel independen atau bebas yaitu kualitas informasi dan kemudahan. Data hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya membeli produk di instagram pada saat pertama kali melihat	21	54	2	0	0	77
		27,3%	70,1%	2,6%	0%	0%	100%
2	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik	35	41	1	0	0	77
		45,4%	53,2%	1,3%	0%	0%	100%
3	Saya membeli produk ketika saya membutuhkannya	29	48	0	0	0	77
		37,7%	62,3%	0%	0%	0%	100%
4	Saya membeli produk jika produk tersebut penting bagi saya	32	42	3	0	0	77
		41,6%	54,5%	3,9%	0%	0%	100%
5	saya tidak dapat menekan keinginan saya untuk membeli produk di instagram yang sangat menarik	30	47	0	0	0	77
		39%	61%	0%	0%	0%	100%
6	Saya akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu	33	43	1	0	0	77
		42,9%	55,8%	1,3%	0%	0%	100%
7	Instagram selalu ingin membuat saya membeli produknya	27	49	1	0	0	77
		35,1%	63,6%	1,3%	0%	0%	100%
8	Produk-produk di instagram sesuai dengan harga yang ditawarkan	33	43	1	0	0	77
		42,9%	55,8%	1,3%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang atau 70,1%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 53,2%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 62,3%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang atau

54,5%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 61%, untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 55,8%, untuk pernyataan 7 responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 63,6%, dan untuk pernyataan 8 responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 55,8%.

4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 77 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 77 responden Mahasiswa STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan

dikatakan valid jika r hitung $>$ r *product moment*. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kualitas informasi (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel kualitas informasi (X_1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
X _{1.1}	0.784	0.221	Valid
X _{1.2}	0.654	0.221	Valid
X _{1.3}	0.680	0.221	Valid
X _{1.4}	0.730	0.221	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel kualitas informasi terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r *product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kualitas informasi dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Validitas Variabel Kemudahan (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kemudahan (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Kemudahan (X₂)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
X _{2.1}	0.725	0.221	Valid
X _{2.2}	0.661	0.221	Valid
X _{2.3}	0.726	0.221	Valid
X _{2.4}	0.672	0.221	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel kemudahan terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari *rproduct moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kemudahan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

3) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.8 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
Y.1	0.285	0.221	Valid
Y.2	0.543	0.221	Valid
Y.3	0.654	0.221	Valid
Y.4	0.607	0.221	Valid

Y.5	0.616	0.2242	Valid
Y.6	0.622	0.2242	Valid
Y.7	0.579	0.2242	Valid
Y.8	0.665	0.2242	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari *r-product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Informasi (X ₁)	0.677	0.6	Reliabel
Kemudahan (X ₂)	0.645	0.6	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0.706	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas informasi (X_1), kemudahan (X_2), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

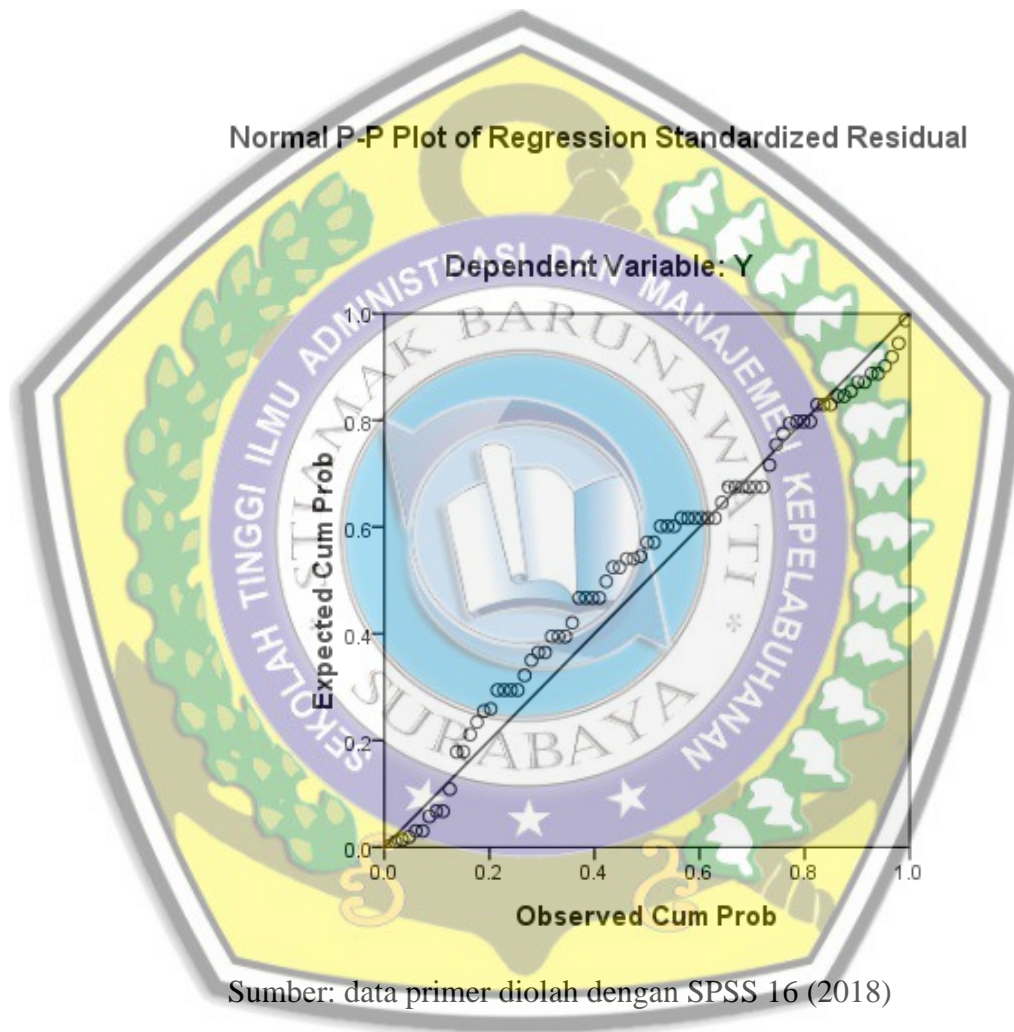
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011:160).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu ϵ (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara

statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.

Gambar 4.1
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17813499
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.058
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.902
Asymp. Sig. (2-tailed)		.390

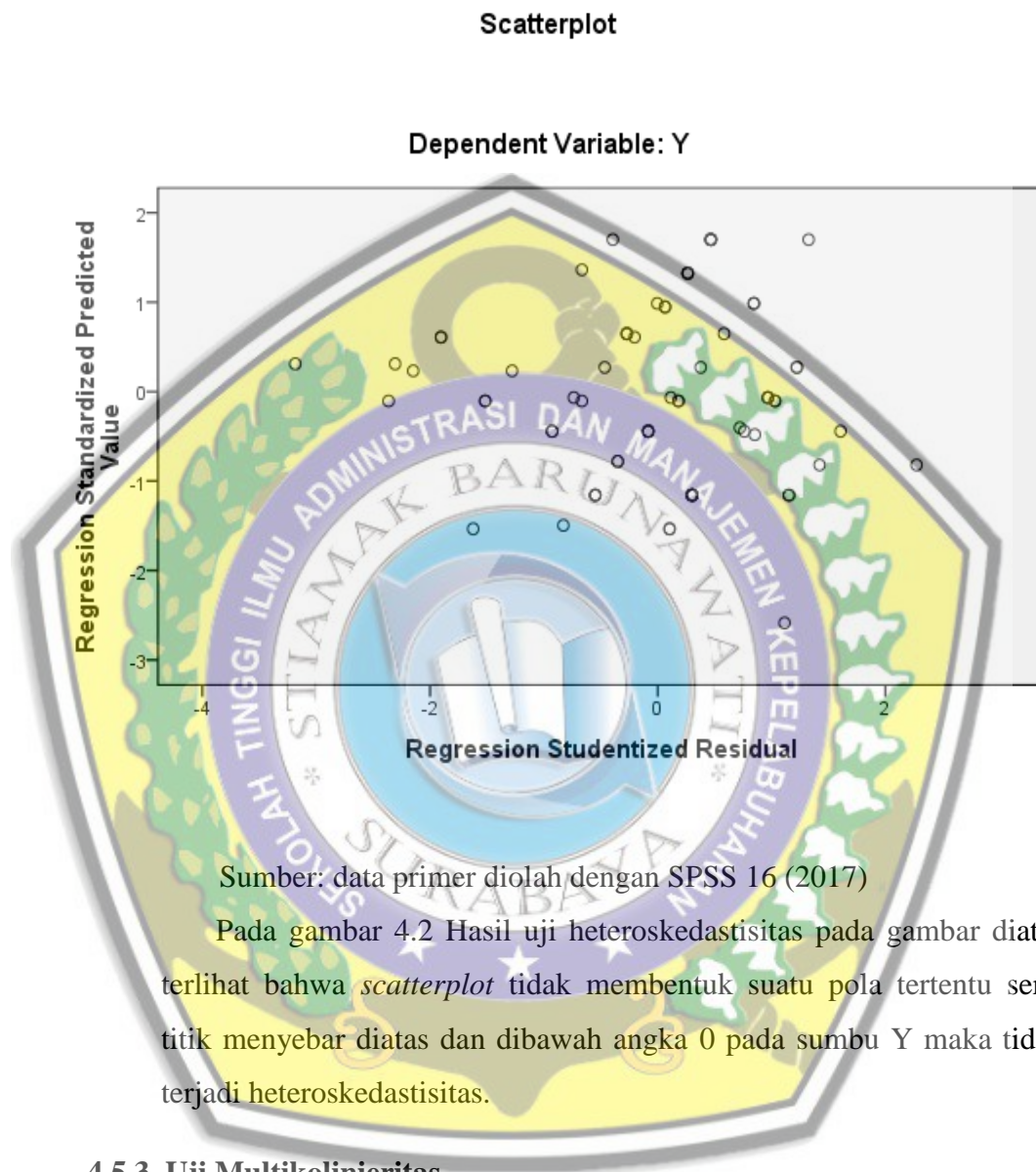
Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,902 dengan tingkat signifikan 0,390 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu kualitas informasi dan kemudahan dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2017)

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu kualitas informasi dan kemudahan. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Invlation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Invlation Factor* (VIF) > 10, maka

terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,344	2,907
X ₂	0,344	2,907

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.394	1.729		5.432	.000
X ₁	.687	.157	.435	4.382	.000
X ₂	.766	.160	.474	4.775	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,394 + 0,687 X_1 + 0,766 X_2 + e$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas informasi

β_1 : Koefisien arah regresi variabel X_1

X_2 : Kemudahan

β_2 : Koefisien arah regresi variabel X_2

Y : Keputusan pelanggan

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (β_1, β_2) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas informasi dan kemudahan terpenuhi mengakibatkan keputusan pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas informasi dan kemudahan tidak terpenuhi akan mengakibatkan keputusan pelanggan akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari kualitas informasi dan kemudahan mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar 9,394, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 9,394.
- b. Nilai koefisien kualitas informasi (X_1) sebesar 0,687 (68,7%) menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X_1) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien kemudahan (X_2) sebesar 0,766 (76,6%) menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X_2) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

4.7 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R^2 . Hasil

pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.742	1.194

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2017)

Dari tabel 4.13 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.865 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pelanggan dengan variabel kualitas informasi dan kemudahan adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.742 atau sebesar 74,2%. Nilai ini menunjukkan keputusan pelanggan memiliki hubungan oleh variabel kualitas informasi dan kemudahan, sisanya sebesar 25,8% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini kualitas informasi (X_1), dan kemudahan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 4.14 dibawah, diketahui bahwa kualitas informasi (X_1), dan kemudahan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 110,315 lebih besar dari Ftabel 3,12 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05.

Tabel 4.14 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.512	2	157.256	110.315	.000 ^a
	Residual	105.488	74	1.426		
	Total	420.000	76			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

4.8.2 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.12 diatas, maka diketahui bahwa variabel kualitas informasi (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 4,382 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan secara parsial. Nilai t hitung untuk variabel kemudahan sebesar 4,775 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan secara parsial.

4.9 Pengujian Hipotesis Penentuan Variabel Yang Memiliki Hubungan Lebih Dominan

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Setelah mengetahui bahwa kedua variabel bebas memiliki hubungan secara parsial. maka sesuai dengan hipotesis ke 4 pada penelitian ini adalah: diduga bahwa kualitas informasi (X_1) memiliki hubungan paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penentu variabel yang memiliki hubungan paling dominan adalah dengan nilai-nilai beta yang mempunyai nilai tertinggi. Berikut hasil pengujian nilai beta pada seluruh variabel penelitian.

Tabel 4.15 Nilai Koefisien Beta

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)
Kualitas informasi (X_1)	0.435
Kemudahan (X_2)	0.474

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Dari tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel kemudahan (X_1) sebesar 0.474 dengan demikian hipotesis ke 4 dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya atau dapat diterima karena variabel kualitas informasi tidak memiliki hubungan paling dominan terhadap keputusan pelanggan.

4.10 Pembahasan

Kualitas informasi dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi instagram yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian di aplikasi Instagram karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian menggunakan aplikasi Instagram. hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung 110,315 lebih besar dari Ftabel 3,12 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05, yang berarti secara keseluruhan variabel kualitas informasi dan kemudahan memiliki hubungan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pelanggan dan hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 0,687 untuk kualitas informasi (X_1), dan 0,766 untuk kemudahan (X_2). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas

adalah positif atau searah yang berarti jika kualitas informasi (X_1), dan kemudahan (X_2) memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap keputusan pembelian (Y).

Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Jejaring Sosial Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung sebesar 4,382 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima dan didukung oleh penelitian terdahulu dari Kharisma Rizki H (2015) yang juga memberikan hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh atau memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

Mempengaruhi keputusan pembelian di sosial media Instagram adalah kualitas informasi. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pembeli terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011: 65). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus up-to-date, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari konsumen, laporan evaluasi, dll.

Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Jejaring Sosial Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

dengan thitung 4,775 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut maka Hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima dan didukung oleh penelitian terdahulu dari Danu Iswara (2016) yang juga mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh atau memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan dalam membeli barang secara online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka pembeli dapat lebih mudah dalam berinteraksi dan bertransaksi, dapat melakukan pembelian dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat pembeli bingung dan menjadi tidak nyaman. sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Kemudahan atau perceived ease of use (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif dan teknik *random sampling*, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas informasi (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) artinya kualitas informasi mampu mempengaruhi pengguna/pembeli untuk memutuskan pembelian kembali di media sosial *online* instagram
2. Variabel kemudahan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) artinya kemudahan mampu mempengaruhi pengguna/pembeli untuk memutuskan pembelian kembali di media sosial *online* instagram
3. Variabel kualitas informasi (X_1), dan kemudahan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) artinya kualitas informasi dan kemudaha mampu mempengaruhi pengguna/pembeli untuk memutuskan pembelian kembali di media sosial *online* instagram
4. Variabel kemudahan menjadi variabel yang memiliki hubungan paling dominan.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

5.2.1 Bagi Penjual Barang Belanja *Online* Instagram

1. Dari hasil jawaban netral terbanyak pada variabel kualitas informasi, ada beberapa pelanggan yang masih kecewa dengan

kualitas informasi yang masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Pihak penjual barang belanja *online* harus terus menerus memberikan kualitas informasi yang benar-benar sesuai dengan barang yang dijual.

2. Dari hasil jawaban netral terbanyak pada variabel kemudahan, masih ada jawaban palanggan yang merasa bahwa proses pembelian produk pada aplikasi instagram masih belum cukup mudah dan terjamin. Pihak penjual harusnya menerapkan system pembelian yang aman, cepat, dan nyaman.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Contohnya seperti variabel harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Gondodiyoto. 2007. *Audit Sistem Informasi: Pendekatan Cobit*. Edisi Revisi. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Hartono, J. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2007. BPF. Yogyakarta
- Hsu dan Chang. 2008. *Analisi pengaruh citra merek, preceived quality dan iklan terhadap keputusan pembelian*. Skripsi Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tidak dipublikasikan.
- Irmandani. (2016). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Seff Efficacy* Terhadap Penggunaan *E-banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. *Skripsi Tidak diterbitkan*. UNY.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, M.K. 2012. *Operations Management, 10th Edition*. USA: Pearson.
- Park, CH., & Kim, Y. G. 2003. Indentying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16-29
- Suhir, Moch, dkk, Suhie. 2014. *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No.1
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

_____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Yusuf, Pawit M. 2010. *Komunikasi Instruksional: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT.Bumi Aksara



KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai penunjang proposal dalam riset sumber daya manusia yang berjudul **“Kualitas Informasi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya”** dan disusun sebagai tugas akhir (skripsi) pada Program Studi Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi pendapat-pendapat atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan bukan untuk maksud evaluasi atau penilaian. Seluruh jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu , saya sampaikan terima kasih.

Peneliti

NIATUL HASANAH

A. IDENTITAS RESPONDEN:

Nama :
Umur : Tahun
Semester : Tahun

B. TATA CARA PENGISIAN KUESIONER:

1. Isilah jawaban dengan memberikan tanda centang (V) pada jawaban yang anda pilih.
2. Ada empat alternatif dari jawaban yang anda pilih. Masing-masing alternatif mempunyai poin/nilai yang berbeda

- Sangat Setuju (SS) -> 5
- Setuju (S) -> 4
- Netral (N) -> 3
- Tidak Setuju (TS) -> 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) -> 1

Jawaban dari Mahasiswa/Mahasiswi akan sangat mempengaruhi hasil dan objektivitas dari penelitian ini. Bila ada pernyataan yang kurang jelas bisa menghubungi nomor 089677285827. Dan atas segala partisipasi dan kerjasama dari Mahasiswa/Mahasiswi, saya atas nama peneliti menyampaikan terima kasih.

A. Kualitas Informasi (X1)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya melakukan pembelian di Instagram karena memberikan informasi yang up-to-date					
2. Saya melakukan pembelian jika informasi produk yang ditawarkan diberikan secara terperinci					
3. Saya melakukan pembelian apabila Instagram memberikan informasi yang akurat					
4. informasi yang disampaikan para penjual di instagram sesuai dengan harapan saya					

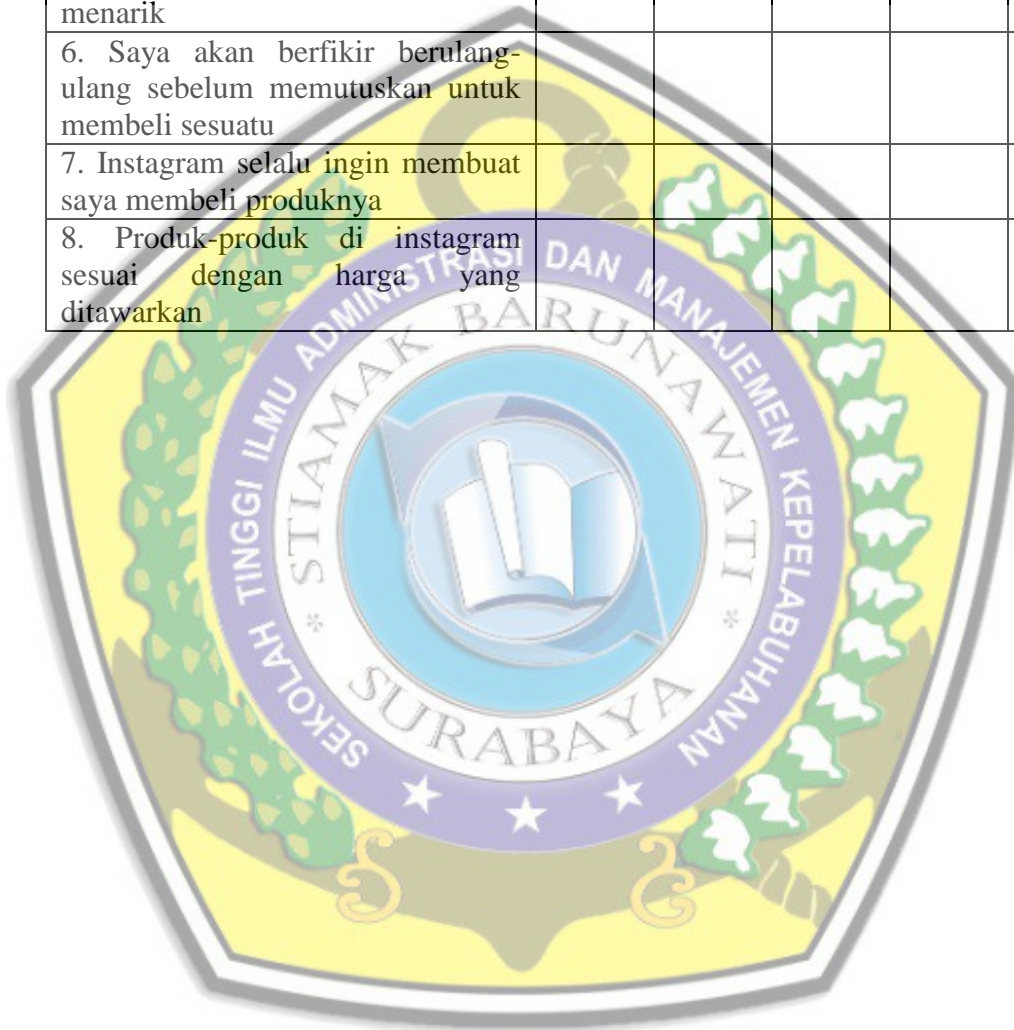
B. Kemudahan (X2)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya lebih mudah memperoleh informasi produk di Instagram daripada aplikasi yang lain					
2. proses pembelian produk pada aplikasi instagram mudah dan terjamin					
3. Instagram memiliki akses yang mudah untuk digunakan					
4. Proses pemesanan produk untuk di instagram sangat mudah dipahami					

C. Variabel Keputusan Pelanggan (Y)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya membeli produk di instagram pada saat pertama kali melihat					
2. Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik					

3. Saya membeli produk ketika saya membutuhkannya					
4. Saya membeli produk jika produk tersebut penting bagi saya					
5. saya tidak dapat menekan keinginan saya untuk membeli produk di instagram yang sangat menarik					
6. Saya akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu					
7. Instagram selalu ingin membuat saya membeli produknya					
8. Produk-produk di instagram sesuai dengan harga yang ditawarkan					



NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	4	4	4	5	17
2	5	5	4	4	18
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	5	4	17
7	5	5	4	5	19
8	4	5	5	4	18
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	4	5	5	18
13	5	4	4	4	17
14	4	5	4	4	17
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	5	4	4	17
19	5	5	5	5	20
20	5	4	5	5	19
21	5	5	4	5	19
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	3	15
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	5	17
29	5	4	5	4	18
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	4	19
35	5	4	4	5	18
36	4	4	4	5	17
37	5	5	4	4	18
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16

40	4	4	4	4	16
41	4	4	5	4	17
42	5	5	4	5	19
43	4	5	5	4	18
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	4	4	5	5	18
48	5	4	4	4	17
49	4	5	4	4	17
50	4	5	4	5	18
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	5	5	4	18
54	5	4	5	5	19
55	5	4	5	4	18
56	5	4	5	5	19
57	3	4	4	3	14
58	4	4	5	4	17
59	4	4	4	5	17
60	4	5	4	5	18
61	4	4	4	5	17
62	5	4	5	4	18
63	4	4	4	4	16
64	4	5	5	4	18
65	5	4	5	5	19
66	5	4	5	4	18
67	5	4	5	5	19
68	4	4	4	4	16
69	4	4	5	4	17
70	4	4	4	5	17
71	4	5	4	5	18
72	4	4	4	4	16
73	5	4	4	4	17
74	4	4	4	4	16
75	5	5	4	4	18
76	5	4	3	5	17
77	5	4	5	5	19

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	5	5	4	4	18
2	5	4	5	5	19
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	5	4	4	17
6	4	5	4	4	17
7	5	4	5	5	19
8	5	5	4	5	19
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	5	5	5	19
12	5	4	4	4	17
13	4	4	5	4	17
14	4	4	4	5	17
15	4	3	4	4	15
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	4	4	5	18
19	4	5	5	5	19
20	5	5	5	4	19
21	5	5	5	5	20
22	4	4	5	5	18
23	5	5	4	4	18
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	3	4	4	15
27	5	5	5	5	20
28	4	5	4	4	17
29	5	4	5	4	18
30	4	4	5	5	18
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	4	5	5	19
35	4	5	5	4	18
36	5	5	4	4	18
37	5	4	5	5	19
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	5	4	4	17

41	4	5	4	4	17
42	5	4	5	5	19
43	5	5	4	5	19
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	4	5	5	5	19
47	5	4	4	4	17
48	4	4	5	4	17
49	4	4	4	5	17
50	5	4	4	5	18
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	5	17
54	4	4	5	4	17
55	4	4	5	4	17
56	5	4	5	4	18
57	3	4	3	4	14
58	4	4	4	4	16
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	5	17
61	5	4	4	4	17
62	5	4	5	4	18
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	5	17
65	4	4	5	4	17
66	4	4	5	4	17
67	5	4	5	4	18
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	4	4	18
71	4	4	4	5	17
72	4	4	4	4	16
73	4	5	5	5	19
74	4	4	3	4	15
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	4	19
77	4	5	4	5	18

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	4	5	5	5	4	4	4	5	36
2	4	5	5	4	5	5	4	4	36
3	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	4	4	4	4	33
6	4	4	4	5	4	4	5	4	34
7	4	5	5	4	5	5	4	5	37
8	4	4	5	5	4	5	5	4	36
9	4	5	5	5	5	5	5	5	39
10	5	4	5	5	5	5	5	5	39
11	4	5	4	5	5	5	5	5	38
12	4	5	5	4	4	4	5	5	36
13	4	4	4	4	5	4	4	4	33
14	4	5	4	4	4	5	4	4	34
15	5	4	4	3	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	4	4	4	4	4	4	34
18	4	5	5	4	4	5	4	4	35
19	5	4	4	5	5	5	5	5	38
20	4	5	5	5	5	4	5	5	38
21	3	5	5	5	5	5	4	5	37
22	5	4	4	4	5	5	5	5	37
23	4	5	5	5	4	4	4	4	35
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	4	4	4	4	4	4	4	3	31
26	4	3	4	3	4	4	4	4	30
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	4	5	4	4	4	5	36
29	4	4	5	4	5	4	5	4	35
30	4	5	4	4	5	5	5	5	37
31	4	5	5	5	5	5	5	5	39
32	4	5	5	5	5	5	5	5	39
33	5	4	5	5	5	5	5	5	39
34	5	5	5	4	5	5	5	4	38
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	4	5	5	5	4	4	4	5	36
37	4	5	5	4	5	5	4	4	36
38	4	5	4	4	4	4	4	4	33
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	5	4	4	4	4	33

41	4	4	4	5	4	4	5	4	34
42	5	5	5	4	5	5	4	5	38
43	5	4	5	5	4	5	5	4	37
44	4	5	5	5	5	5	5	5	39
45	4	4	5	5	5	5	5	5	38
46	4	5	4	5	5	5	5	5	38
47	4	5	5	4	4	4	5	5	36
48	4	4	4	4	5	4	4	4	33
49	4	5	4	4	4	5	4	4	34
50	4	5	5	4	4	5	4	5	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	5	4	4	4	4	4	4	33
53	3	4	4	4	4	4	5	4	32
54	5	4	4	4	4	5	4	4	34
55	5	4	4	4	4	5	4	5	35
56	4	4	4	5	4	5	4	4	34
57	4	4	4	3	4	3	4	5	31
58	4	5	5	4	4	4	4	5	35
59	5	4	4	5	5	4	4	5	36
60	4	4	4	4	4	4	5	5	34
61	5	4	4	5	4	4	4	5	35
62	5	5	5	5	4	5	4	4	37
63	4	5	5	4	4	4	4	4	34
64	4	4	4	4	4	4	5	4	33
65	4	4	4	4	4	5	4	4	33
66	4	4	4	4	4	5	4	4	33
67	4	4	4	5	4	5	4	4	34
68	4	4	4	4	4	4	4	5	33
69	5	5	5	4	4	4	4	5	36
70	4	4	4	5	5	4	4	4	34
71	5	4	4	4	4	4	5	5	35
72	5	4	4	4	4	4	4	4	33
73	4	4	4	4	5	4	4	4	33
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	5	5	5	4	4	35
76	4	4	4	4	5	4	3	4	32
77	4	5	4	5	5	4	5	4	36

NPAR TESTS
 /K-S(NORMAL)=RES_1
 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17813499
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.058
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.902
Asymp. Sig. (2-tailed)		.390

a. Test distribution is Normal.

--	--

NEW FILE.
 DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
 CORRELATIONS
 /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 TOTAL
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1]

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.344**	.403**	.476**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77
X1.2	Pearson Correlation	.344**	1	.263*	.300**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.002		.021	.008	.000
	N	77	77	77	77	77
X1.3	Pearson Correlation	.403**	.263*	1	.268*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021		.018	.000
	N	77	77	77	77	77
X1.4	Pearson Correlation	.476**	.300**	.268*	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.018		.000
	N	77	77	77	77	77
TOTAL	Pearson Correlation	.784**	.654**	.680**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77

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

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

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1]

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.339**	.396**	.283*	.725**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.013	.000
	N	77	77	77	77	77
X2.2	Pearson Correlation	.339**	1	.233*	.257*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.003		.041	.024	.000
	N	77	77	77	77	77
X2.3	Pearson Correlation	.396**	.233*	1	.368**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041		.001	.000
	N	77	77	77	77	77
X2.4	Pearson Correlation	.283*	.257*	.368**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.013	.024	.001		.000
	N	77	77	77	77	77
TOTAL	Pearson Correlation	.725**	.661**	.726**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77

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

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

Y.7	Pearson Correlation	.031	.076	.279*	.335**	.313**	.260*	1	.361**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.788	.513	.014	.003	.006	.022		.001	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.8	Pearson Correlation	.211	.330**	.359**	.266*	.336**	.179	.361**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.066	.003	.001	.019	.003	.120	.001		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
TOTAL	Pearson Correlation	.285*	.543**	.654**	.607**	.616**	.622**	.579**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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




```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

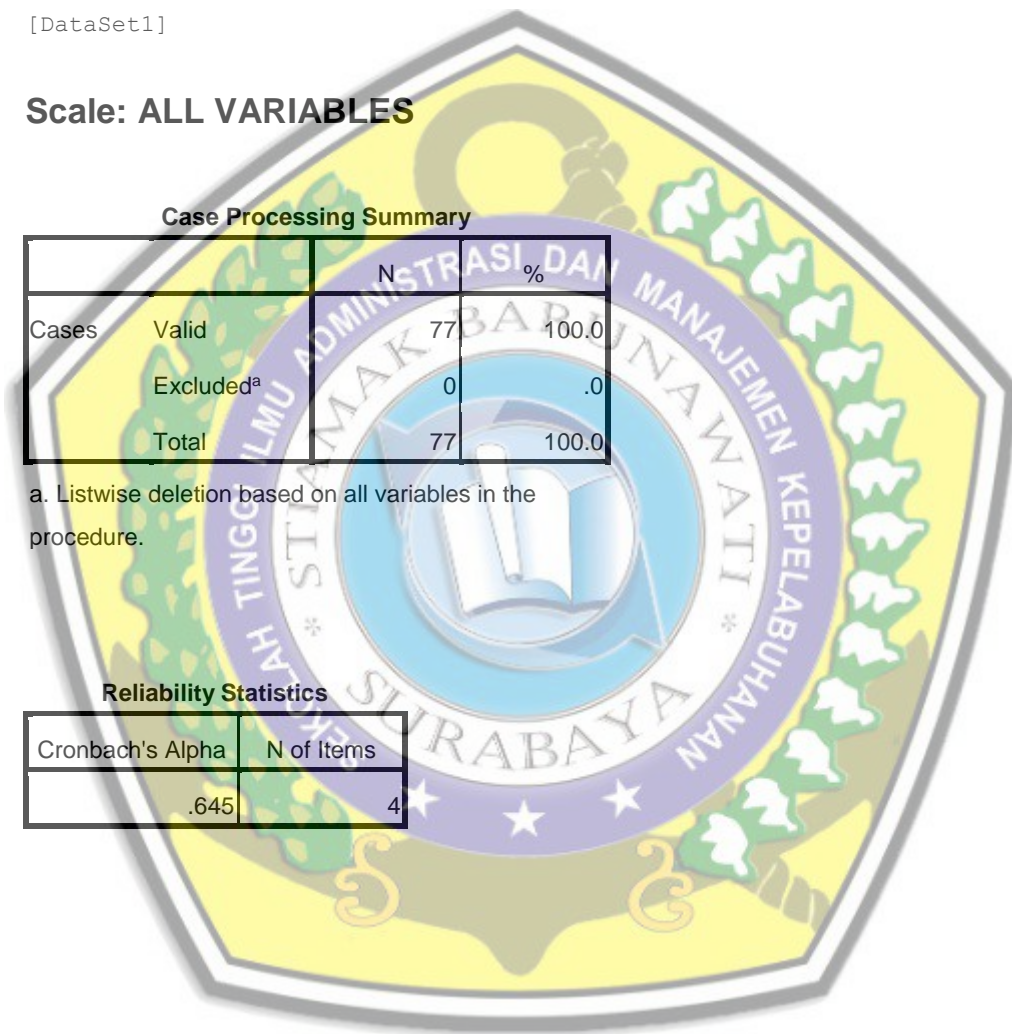
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	4



```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	8




```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
/RESIDUALS DURBIN NORM(ZRESID)

/SAVE PRED ZPRED RESID ZRESID.

```

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	35.00	2.351	77
X1	17.69	1.489	77
X2	17.56	1.455	77

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.819	.827
	X1	.819	1.000	.810
	X2	.827	.810	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	77	77	77
	X1	77	77	77
	X2	77	77	77

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1			df2
1	.865 ^a	.749	.742	1.194	.749	110.315	2	74	.000	1.778

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.512	2	157.256	110.315	.000 ^a
	Residual	105.488	74	1.426		
	Total	420.000	76			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.394	1.729		5.432	.000					
X1	.687	.157	.435	4.382	.000	.819	.454	.255	.344	2.907
X2	.766	.160	.474	4.775	.000	.827	.485	.278	.344	2.907

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X2	X1
1	Correlations	X2	1.000
		X1	-.810
	Covariances	X2	.026
		X1	-.020

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

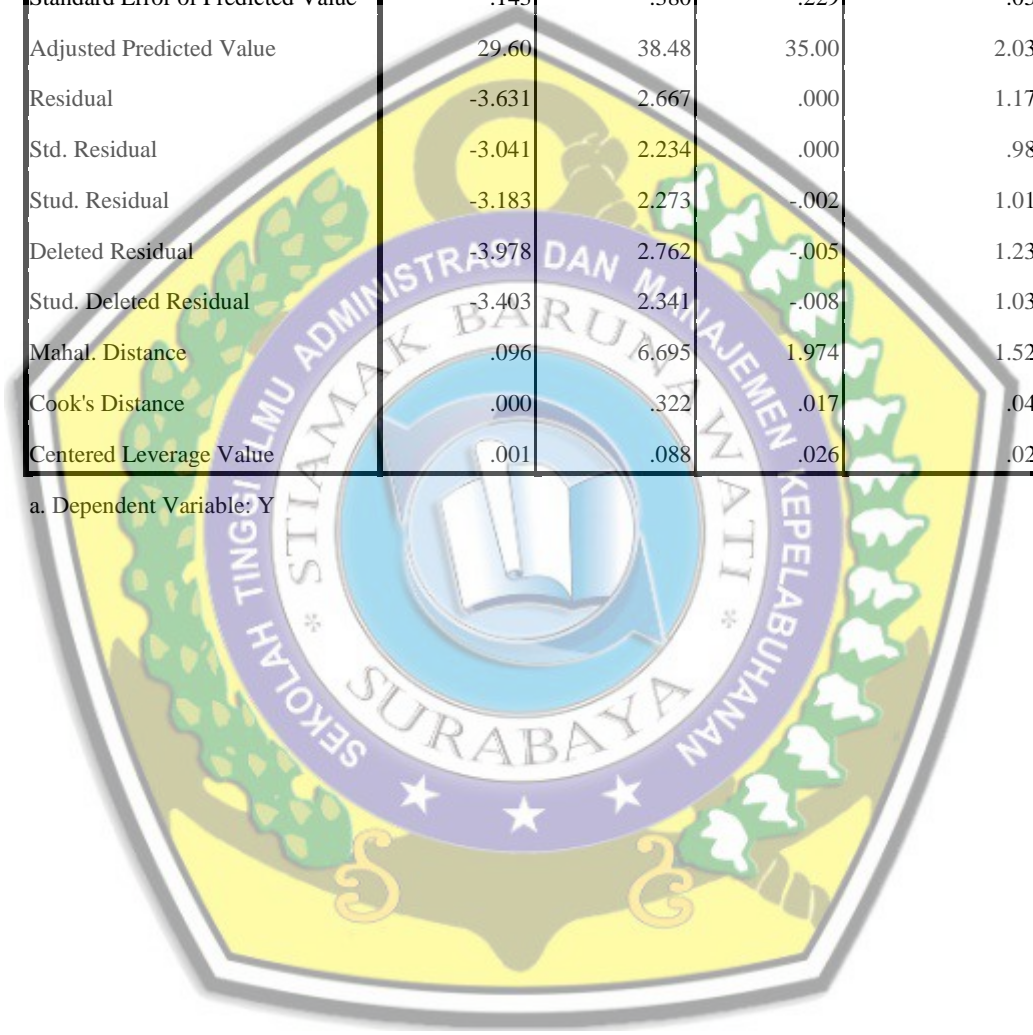
Model	Dimensio n	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.995	1.000	.00	.00	.00
	2	.004	26.908	1.00	.10	.09
	3	.001	48.001	.00	.90	.91

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

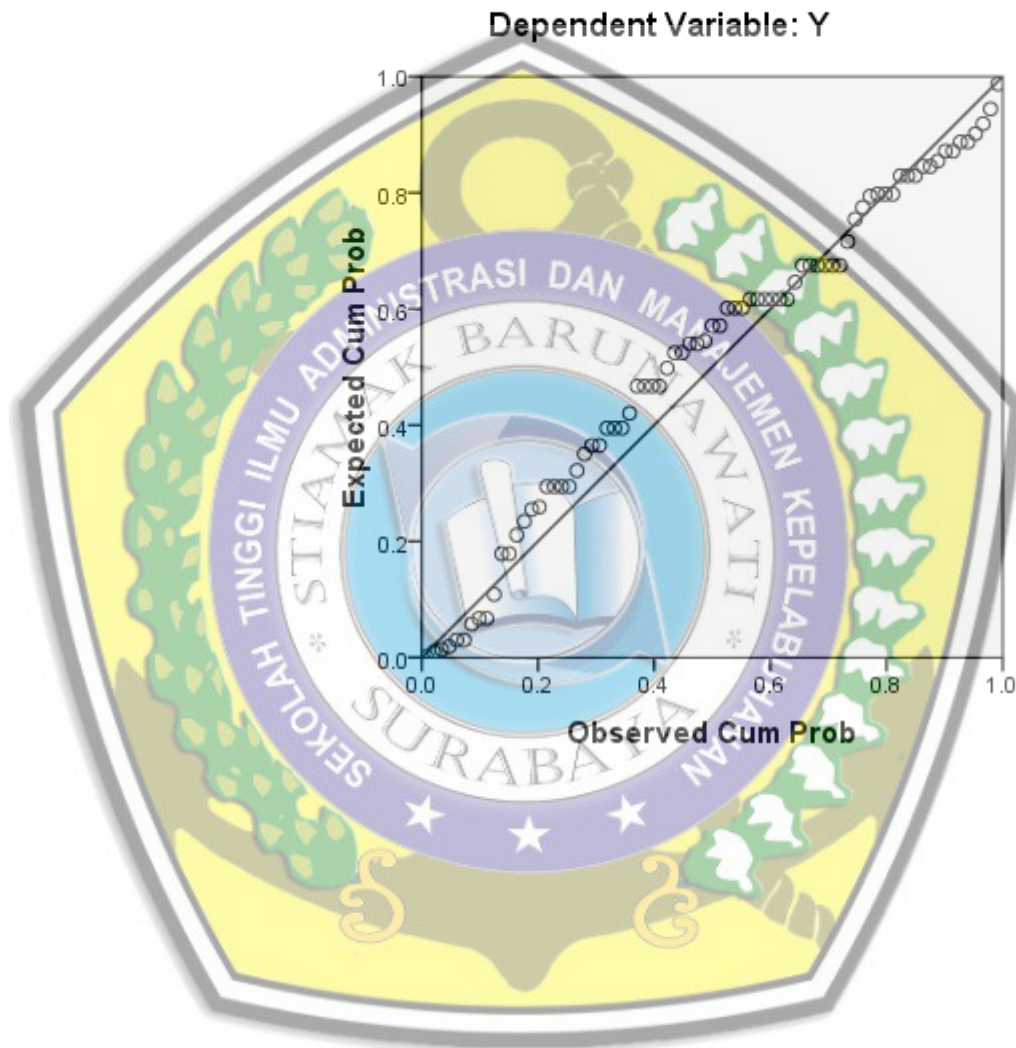
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.74	38.46	35.00	2.034	77
Std. Predicted Value	-2.586	1.700	.000	1.000	77
Standard Error of Predicted Value	.143	.380	.229	.058	77
Adjusted Predicted Value	29.60	38.48	35.00	2.038	77
Residual	-3.631	2.667	.000	1.178	77
Std. Residual	-3.041	2.234	.000	.987	77
Stud. Residual	-3.183	2.273	-.002	1.011	77
Deleted Residual	-3.978	2.762	-.005	1.237	77
Stud. Deleted Residual	-3.403	2.341	-.008	1.031	77
Mahal. Distance	.096	6.695	1.974	1.523	77
Cook's Distance	.000	.322	.017	.044	77
Centered Leverage Value	.001	.088	.026	.020	77

a. Dependent Variable: Y



Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y

