

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI *E-MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. ROVCA
CLOTHING DI MAKASSAR**

**JAMALUDDIN. S
10572 04327 13**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI *E-MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT.ROVCA CLOTHING
DI MAKASSAR**

**JAMALUDDIN. S
105720432713**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Penelitian : PENGARUH STRATEGI *E-MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. ROVCA
CLOTHING DI MAKASSAR

Nama : JAMALUDDIN. S

Stambuk : 105720432713

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan didepan Tim
Penguji skripsi strata satu (S1) pada hari sabtu, 24 Februari 2018 pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Februari 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si
0031126074

Pembimbing II

Asri Java, SE., MM
NBM: 1086529

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Israil Rasulong, SE., MM
NBM: 903678

Ketua Jurusan Manajemen

Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM: 1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 312/05/A.I-VII/I/38/2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 24 Februari 2018 M / 8 Jumadil Akhir 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelars arjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 01 Maret 2018

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

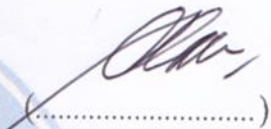
Penguji : 1. Drs. H. Sultan Sarda, MM

2. Saida Said, SE, M.Si

3. Muttiarni, SE, M.Si

4. Samsul Rizal, SE, MM.


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Harapan dan keinginan orang tua

Adalah sasaran perjuanganku

Kasih sayang dan doa restu orang tua

Adalah penerus masa depanku

Butir nasehat orang tua

Adalah tuntunan keberhasilan

Dimana ada keinginan disitu ada jalan

Kekuatan dan kesabaran adalah kunci kesuksesan

Tiada kesuksesan tanpa pengorbanan

Tiada kesuksesan tanpa cucuran keringat dan air mata

Tiada kesuksesan tanpa disertai ikhtiar dan doa

Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya

(Qs. Al Baqarah: 286)

Tiada pengorbanan seikhlas pengorbananmu

Tiada perhatian sebesar perhatianmu

Tiada kasih sayang setulus kasih sayangmu

Karenanya kupersembahkan karyaku ini sebagai baktiku

Kepada ayahanda dan ibunda tercinta,

Saudara-saudaraku tersayang, dan semua

Keluargaku yang telah memberiku kebahagiaan

Yang tak ternilai.

ABSTRAK

JAMALUDDIN S.,105720432713, 2017. Pengaruh Strategi *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rovca Clothing di Makassar(dibimbing oleh Muhammad Rusydi dan Asri Jaya).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *E-Marketing* terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing di Makassar tahun 2017, ditinjau dari aspek kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*easy to use*), Kualitas informasi (*information quality*), dan Harga (*price*).

Data penelitian ini diperoleh dari metode penyajian data dari hasil tanggapan responden (kuesioner), serta hasil penelitian lainnya yang relevan dengan obyek yang diteliti, dalam hal ini data primer dari perusahaan PT. Rovca Clothing Makassar. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*easy to use*), Kualitas informasi (*information quality*), dan Harga (*price*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing Makassar tahun 2017. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan taraf signifikansi di bawah 0,05. Variabel kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*easy to use*), Kualitas informasi (*information quality*), dan Harga (*price*) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan masing-masing taraf signifikansi di bawah 0,05. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah kepercayaan (*trust*). Hal ini dibuktikan oleh koefisien Beta dari kepercayaan (*trust*) lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,233.

Kata kunci : *E-Marketing, Online Shop, Keputusan Pembelian Produk*

ABSTRACT

JAMALUDDIN S., 105720432713, 2017. Effect of E-Marketing Strategy on Purchasing Decision Products PT. Rovca Clothing in Makassar (guided by Muhammad Rusydi and Asri Jaya).

This study aims to analyze the influence of E-Marketing strategy on the decision to purchase PT products. Rovca Clothing in Makassar 2017, viewed from the aspects of trust, easy to use, information quality, and price.

This research data is obtained from the method of data presentation of the results of the responses of respondents (questionnaires), and other research results relevant with the object under study, in this case the primary data from the company PT. Rovca Clothing Makassar. Statistical analysis used in this study is multiple regression analysis using SPSS 20 program.

The results of this study indicate the variables of trust (trust), Ease (easy to use), Information quality (information quality), and Price (price) simultaneously (together) have a significant effect on purchasing decisions PT. Rovca Clothing Makassar 2017. This is evidenced by the results of F test with significance level below 0.05. Variables of trust, easy to use, information quality, and price have a partial and significant effect on product purchase decision with each level of significance below 0.05. The most dominant variable influencing product purchase decision is trust. This is evidenced by the coefficient Beta of trust (trust) is greater than the other variables that is equal to 0.233.

Keywords: E-Marketing, Online Shop, Product Purchase Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Tiada kata yang pantas diucapkan seorang hamba kepada pencipta-Nya selain rasa syukur atas segala nikmat, Rahmat dan Hidayah-Nya. Tuhan yang maha suci lagi maha tinggi tempat kita menyembah dan meminta pertolongan sehingga kita berharap mampu melewati hari penuh dengan makna. Semoga hari-hari yang telah kita lalui bersama mampu mengukuhkan identitas kita sebagai manusia yang tercerahkan.

Salawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw. Manusia paling sempurna dimuka bumi, Rasul yang menggulung tikar kebahtilan dan membentangkan tikar kebenaran, sosok pemimpin ideal, Tokoh panutan seluruh manusia yang mengikutinya, semoga saja nafas perjuangan beliau bias bersenyawa dengan perjuangan kita hari ini dan masa yang akan datang.

Suatu kebanggaan oleh penulis selesainya skripsi ini dengan judul **“PENGARUH STRATEGI *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. ROVCA CLOTHING DI MAKASSAR”**. Dengan segala kemampuan yang ada, penulis mencoba membuat skripsi ini sebaik mungkin. Namun demikian, didalam penulisan masih terdapat kekurangan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang ada dalam

penulisan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, segala kritikan dan saran dari pembaca sangat diperlukan demi pengembangan ilmu dimasa yang akan datang.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini begiitu banyak hambatan dan keterbatasan sehingga banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan tidak terhingga buat Ayahanda **Sangkala** dan Ibunda tercinta **Harina** yang selama ini memberi doa restu selama penulis menempu pendidikan sejak kecil sampai dewasa hingga mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik sesuai rencana.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis juga banyak melibatkan berbagai pihak olehnya itu merupakan tanggung jawab yang besar untuk mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak **Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM** Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak **Moh. Aris Pasigai, SE., MM** Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak **Dr. H. Muhammad Rusydi. M.Si** dan Bapak **Asri Jaya, SE., MM** selaku pembimbing I dan pembimbing II atas segala waktu, bantuan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar atas segala curahan ilmu, pengalaman dan bantuannya kepada penulis selama menempuh pendidikan.

6. Kepada pihak PT. Rovca Clothing atas izin dan segala bantuan kepada penulis pada saat penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Kepada keluarga yang sangat aku sayangi, Kakak-kakakku, yang selama ini memberikan bantuan.
8. Buat penyemangatku Rahma Septiana yang selama ini memberi motivasi dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada keluarga Man 5-13 yang telah berbagi banyak hal kepada penulis seperti cerita, canda, tawa dan persaudaraan yang tidak pernah terlupakan.
10. Kepada sahabat-sahabatku Anto, Dedi, Ical, Junior, Ince, Isna dan Fitrah yang selalu ada dan mendukung baik dalam hal kuliah, skripsi, percintaan, dll.
11. Dan kepada semua pihak yang telah ikhlas mendoakan dan mendukung penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua, kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak senantiasa penulis nantikan demi kesempurnaan karya ini.

Billahi Fii Sabililhaq, Fastabiqul Khairat

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 3 Mei 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Pemasaran	8
2. <i>Marketing Mix</i>	9
3. Komunikasi pemasaran / Bauran Promosi	13
4. <i>Internet Marketing</i>	15
5. <i>E-Marketing</i>	16
6. Perilaku Konsumen	19
7. <i>Word of Mouth</i>	19
8. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	21
9. Kemudahan (<i>Easy to Use</i>)	22
10. Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	23

11. Harga (<i>Price</i>).....	23
12. Keputusan Pembelian.....	24
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Konseptual	26
D. Kerangka Pikir	29
E. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
B. Populasi dan Sampel	31
C. Jenis dan Sumber Data	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	36
F. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	37
G. Metode Analisis	38
H. Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran umum perusahaan.....	42
B. Analisis Hasil Penelitian	43
C. Analisis Regresi Berganda	54
D. Uji reliabilitas dan Uji Validitas	55
E. Pengujian Hipotesis.....	57
F. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pikir	29

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Pengguna Internet di Indonesia	2
2.1. Penelitian Terdahulu	25
3.1 Variabel dan Definisi Operasional	36
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	47
4.5 Tanggapan Mengenai Variabel Kepercayaan (X_1)	49
4.6 Tanggapan Mengenai Variabel Kemudahan(X_2).....	50
4.7 Tanggapan Mengenai Variabel Kualitas Informasi (X_3)	51
4.8 Tanggapan Mengenai Variabel Harga (X_4).....	52
4.9 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	53
4.10 Analisis Regresi Berganda Coefficients ^a	54
4.11 Reliability Statistics	56
4.12 Item-Total Statistics	56
4.13 Model Summary.....	57
4.14 Uji F/Anova.....	58
4.15 Uji t	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini Teknologi Informasi mengalami perkembangan yang cukup cepat sehingga dapat memberikan berbagai kemudahan kepada kita semua dalam mendapatkan berbagai jenis informasi yang kita inginkan dan kita juga dapat menyebarkan berbagai informasi yang ingin kita sampaikan kepada siapa pun, kapanpun dan dimana pun kita berada dengan bantuan internet. Internet merupakan kumpulan lebih dari 200.000 jaringan komputer individu yang dimiliki oleh pemerintah, universitas, lembaga masyarakat, perusahaan. Perkembangan internet yang sangat cepat memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Internet sangat membantu kita sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan menyampaikan informasi yang ingin kita sampaikan kepada orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. Selain itu, bentuk informasi selalu mengalami perkembangan seiring tuntutan perkembangan zaman. Bentuk informasi merupakan bagian yang terpenting dalam menyampaikan informasi. Oleh karena itu, bentuk informasi merupakan bagian yang terpenting dalam menyampaikan informasi dan selalu mengalami perkembangan seiring tuntutan perkembangan informasi.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut mempengaruhi dunia bisnis. Arus perputaran informasi di dalam dunia bisnis sangatlah cepat dan bahkan sudah menjadi sebuah kepentingan yang mendesak, teknologi pun ikut berkembang di dalamnya sehingga menjadi sebuah istilah yang kita kenal dengan

teknologi informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap perusahaan menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat global. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kian tak terbendung.

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2012	61,08 juta orang
2013	74,57 juta orang
2014	88,1 juta orang
2016	132,7 juta orang

Sumber: *Marketers Magazine* (2012-2016)

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014-2016). Ditahun 2015 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tidak melakukan penelitian penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2015.

Kepala Departemen Pendaftaran Internet Nasional Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengatakan penetrasi internet terhadap populasi penduduk tidak hanya terjadi di pulau Jawa, tetapi merata di wilayah Sumatera, Bali-Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi dan Indonesia Timur.

Salah satu fungsi internet yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan *brand image* secara *online* bagi siapa saja yang membutuhkan dan terhubung dengan media internet. Hal inilah yang disebut dengan *e-marketing*. Menurut Kotler (2009: 74), *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Keberadaan *e-marketing* merupakan salah satu alternatif promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-marketing* memberikan berbagai kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak masyarakat (konsumen). Dari sisi pihak perusahaan dapat mempermudah dalam mempromosikan atau memasarkan produk dengan biaya yang tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau hingga seluruh dunia, sedangkan pihak masyarakat (konsumen) dapat mempermudah dalam mendapatkan informasi tentang produk yang di jual dan memperluas informasi tentang produk tersebut, cukup dengan membuka situs *web*, memilih produk atau jasa yang diinginkan, memesan, melakukan transaksi dan produk atau jasa tersebut akan dikirimkan. Pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui dengan detail cara dan dampak penerapannya sangatlah penting dan diperlukan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyah (2014), yang berjudul pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian siswa siswi SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*), dan

harga (*Price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, selain itu keputusan pembelian via *online* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*). Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan-pelanggan semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk (Kotler dan Keller, 2008: 234-235). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Secara simultan kepercayaan (*trust*), kualitas informasi (*information quality*), kemudahan (*easy to use*) dan harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada siswa SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan. Secara parsial, variabel *easy of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada siswa/i SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan.

Demikian halnya dengan PT. ROVCA CLOTHING yang bergerak dalam bisnis *clothing* berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan PT. ROVCA CLOTHING adalah penjualan berbagai produknya termasuk produk "ROVCA". PT. ROVCA CLOTHING yang *launching* di Makassar pada tahun 2000 menawarkan produk "ROVCA" yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjadi produk unggulan yang siap bersaing dengan produk sejenis di Makassar.

Adapun sekarang ini upaya yang dilakukan oleh PT. ROVCA CLOTHING untuk meningkatkan penjualan produk "ROVCA" yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis *e-marketing* dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media cetak dan media elektronika, disertai dengan pembagian *merchandise* untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan yang optimal/total terhadap konsumen.

Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun *brand* yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi *leader* di pasar.

Pada awalnya PT. ROVCA CLOTHING memulai usaha dengan mendirikan kantor pemasaran yang bertempat di jalan Todopuli Raya No. 62 dimana disebelahnya didirikan *distributor store* yang berfungsi sebagai pusat penjualan produk. Dikarenakan geografis maka kemudian pada tahun 2007 *distributor store* berpindah di jalan Pengayoman No. 176. Akan tetapi dikarenakan *cost operasional* yang dikeluarkan begitu besar, akhirnya berpindah di jalan Sunu No. 127 dan memutuskan untuk menutup *distributor store* dan fokus melakukan penjualan dan promosi melalui media sosial.

Berdasarkan uraian di atas penulis termotivasi untuk meneliti di bidang pemasaran yang memusatkan pada perilaku pembelian konsumen pada produk ROVCA ditinjau pada PT. ROVCA CLOTHING di Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah variabel kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing Indonesia di Makassar?
2. Diantara variabel kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*), variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing Indonesia di Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*) strategi terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing Indonesia di Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel dominan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing Indonesia di Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis: Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kajian dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh penerapan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Makassar.
2. Manfaat Praktis: Memberikan informasi kepada perusahaan di Makassar agar mengetahui pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client*, *partners*, dan masyarakat luas. Kotler dan Armstrong (2009: 5), berpendapat bahwa “*Marketing* adalah suatu proses sosial dan manajemen yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi dari *American Marketing Association* (2013): Pemasaran adalah aktivitas, mengatur institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menawarkan pertukaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan pada masyarakat.

2. *Marketing Mix*

Menurut Kotler (2010: 101), bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran. Variable-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah factor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing manager* guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain *product, promotion, price, place, people, physical evidence, dan process*.

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 223), *product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need* (Kotler & Armstrong, 2001: 223). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk dapat diukur melalui variasi produk, kualitas produk dan tampilan produk (Kotler, 2010: 55).

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing (Tjiptono, 2008: 22).

c. Harga (*Price*)

Harga bukan hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan

dan penjualan. Harga dapat diukur diantaranya melalui harga produk pesaing, potongan harga dan variasi sistem pembayaran.

d. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 55), *place includes company activities that make product available to target consumers*. Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya: saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

e. Masyarakat (*People*)

Faktor masyarakat ini berperan aktif dan bisa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Masyarakat (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian

jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

2) *Costomer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

g. Proses (*Process*)

Proses jasa yang dialami konsumen akan dipakai konsumen untuk menilai jasa yang dikonsumsinya. Proses sejumlah jasa adalah sangat kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak agar proses untuk jasa yang dipesan sempurna.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah aktivitas pemasaran yang mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Durianto (2003), terdapat lima cara dari komunikasi pemasaran yang utama atau sering disebut bauran promosi:

- a. Periklanan (*Advertising*) yaitu semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) yaitu berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yaitu interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari para pelanggan dan calon pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), ada dua saluran komunikasi pemasaran, antara lain:

a. Saluran komunikasi personal atau pribadi

Komunikasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi dapat melalui tatap muka, lewat telepon, lewat surat, via *e-mail*, *chatting* via internet juga persentasi. Saluran komunikasi pribadi efektif dilakukan karena di dalamnya terjadi pertemuan dan umpan balik pribadi. Saluran komunikasi personal dapat dikelompokkan menjadi:

- 1) *Advocate channels* yaitu pemasar yang menghubungi konsumen.
- 2) *Expert channels* yaitu pakar independen yang membuat pernyataan tertentu kepada konsumen sasaran.
- 3) *Social channels* yaitu tetangga, teman, keluarga, dan rekan kerja.

Dari antara ketiga bentuk komunikasi pribadi tersebut, yang paling efektif adalah *social channels* yang sering disebut sebagai *word of mouth*. *Word of mouth marketing* merupakan komunikasi pribadi mengenai suatu produk yang dilakukan oleh calon konsumen dengan tetangga, teman, anggota keluarga ataupun rekan kerja.

b. Saluran komunikasi nonpersonal atau nonpribadi

Media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik, meliputi media atmosfer, dan acara-acara penting (*events*). Media meliputi media cetak (koran, majalah, dan surat); media siaran (radio dan televisi); media elektronik (*audiotape*, *videotape*, *videodisc*, *CD-ROM* dan *webpage*) dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, dan poster).

4. *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak. *Internet marketing* atau pemasaran berbasis internet dapat pula didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi-teknologi ini mencakup media internet dan media digital lainnya seperti kabel dan satelit yang digunakan bersama perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan operasi dilaksanakan. Terdapat lima komponen dalam *Internet marketing*, yaitu:

a. Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

b. Hubungan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah kepedulian (*awareness*), eksplorasi (*exploration*), dan

komitmen (*commitment*). Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

c. *Online*

Sesuai dengan definisinya, *Internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

d. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

e. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya *internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *internet marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi dengan cepat.

5. *E – Marketing*

Menurut Armstrong dan Kottler (2012: 74), *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk

mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut *American Marketing Association*, *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Saat ini *marketing* telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas *marketing* menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas *marketing* dikenal sebagai *e-marketing*.

Menurut Kurniawan (2012), *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas *e-marketing* dapat diartikan sebagai penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan *e-marketing* ini bagi perusahaan, menurut Kurniawan (2012), yaitu:

- a. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.

- b. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
- c. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah.
- d. *E-mail* dan data *files* dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
- e. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
- f. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
- g. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
- h. Dapat mengawasi pesaing.
- i. Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen.
- j. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui *e-mail* atau *file transfer*.

E-marketing merupakan lanskap bisnis pemasaran pesan-pesan iklan melalui media promosi internet jenis *classified*, promosi berbasis testimonial di situs *web*, pemasaran melalui situs pencari, serta pemasaran dan pembelian berbasis *pay per click*, *viral marketing*, *affiliate marketing*, *URL marketing*, *e-mail marketing*, dan *online press release*. Model-model *e-marketing* (Kurniawan: 2007), diantaranya: (1) Persetujuan (*Permission E-mail*), (2) *Website* Mudah Dicari (*a friendly search engine web*), (3) Fasilitas *Mailing list* Dan *Newsgroup*, (4) “*Dynamite Link*”, (5) Program Afiliasi (*affiliate program*), (6) *Meta-Index*, (7)

Iklan *Online*, (8) *Cybermall*, (9) *E-Zine*, (10) *Viral Marketing*, (11) *Pop-Up Marketing*, (12) *Webblogs*.

6. Perilaku Konsumen

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi.

7. Word Of Mouth

Word of mouth adalah suatu bentuk komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela dan otomatis untuk mempromosikan sebuah produk atau merek kepada relasi atau temannya karena suatu alasan tertentu.

Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Armstrong, 2010). Menurut Tjiptono (2008), *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi

karena konsumen biasanya sulit mengevaluasi produk atau jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Menurut Tjiptono (2008), *Word Of Mouth (WOM)* adalah komunikasi personal yang dianggap sangat efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk, jasa, peristiwa, ide, individu, politikus dan juga tempat-tempat untuk dikunjungi. *WOM* juga efektif untuk mempengaruhi seseorang, karena informasi yang diberikan oleh seorang individu lainnya biasanya dianggap jujur dan tidak bias. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalannya atau orang lain dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media.

Komunikasi *WOM* atau komunikasi dari mulut ke mulut dapat dianggap sebagai salah satu bentuk tradisional dari komunikasi pemasaran. *WOM* merupakan komunikasi personal yang bersifat informal dengan pelakunya konsumen sendiri bukan tenaga pemasaran. Hal lainnya adalah topik *WOM* berhubungan dengan produk, jasa maupun perusahaan, sumbernya dapat berasal dari pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Istilah *WOM* digunakan untuk mendefinisikan komunikasi verbal baik bersifat positif maupun negatif. Komunikasi ini dapat berupa perbincangan antara dua orang atau lebih, atau sekedar penyampaian *testimonial* secara satu arah. Mediana dapat berupa pertemuan tatap muka, telepon, *e-mail*, *listgroup*, *blog*, *website*, *social media* (*Facebook*, *Friendster*, *Twitter*, dll), *animation Game* (*Flashbased Game*, *Mobile Game*), atau alat komunikasi lainnya.

8. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa suatu perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaannya sementara tidak mengambil tindakan yang akan menghasilkan hasil negatif.

Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan. Moorman (dalam Watson, 2005: 22), mengemukakan definisi tentang kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi

risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

9. Kemudahan (*Easy to use*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan (*easy to use*) 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.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bawah kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, 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. Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012), membagi dimensi kemudahan 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*).

10. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Faktor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003: 22), informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

11. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana 2008: 105). Harga adalah satuan moneter atau ukuran termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat

fleksibel, artinya dapat diubah cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. (Tjiptono, 2008: 151).

Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk. (Kotler dan Amstrong, 2008: 345), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

12. Keputusan Pembelian

Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka akan mempengaruhi keputusan akan pembelian suatu produk.

Menurut Hermawan Kartajaya (2014: 16), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act* dan *advocate*.

a. *Aware*

Konsumen mulai kenal perusahaan atau produk yang dijual. Itulah tahapan awal dalam proses pembelian: saat konsumen yang awalnya tidak *aware* menjadi *aware*. Tidak tahu menjadi tahu. Tidak kenal menjadi kenal. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, tentu awalnya mereka harus tahu bahwa merek produk itu ada. Tak kenal maka tak beli.

b. *Appeal*

Sudah kenal belum tentu suka. Daftar merek-merek yang sudah dikenal kemudian mulai diseleksi. Yang dianggap tidak menarik akan tereliminasi. Di tahap *appeal*, pilihan mulai disempitkan. Hanya yang menarik yang diperhitungkan.

c. *Ask*

Meski sudah tertarik, konsumen masa kini biasanya tak langsung membeli. Konsumen akan mencari tambahan informasi.

d. *Act*

Jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah konsumen memutuskan untuk membeli produk tadi.

e. *Advocate*

Jika puas, konsumen akan merekomendasikan produk yang dijual kepada teman dan keluarga.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penulis & Tahun	Judul penelitian	Hasil	Sumber
Adityo (2010)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Situs Kaskus.	Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> .	http://eprints.undip.ac.id/skripsi006
Sigit Ranumenggolo (2010)	Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media	Promosi berbasis sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan	http://repository.unhas.ac.id/handle/

	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk ROVCA).	terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk ROVCA.	123456789/4478
Sahni Damerianta Mujiyana (2009)	Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui <i>E-Mail</i> Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen.	Program periklanan melalui internet dan pemasaran melalui <i>e-mail</i> menunjukkan bahwa program periklanan melalui internet terbukti belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung.	http://repository.gunadarma.ac.id/id/eprint/1395
Darjat Sudrajat Hendra (2012)	Analisis Pengaruh Penerapan <i>E-Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada PT. Nutraco Mesindotama.	Penerapan <i>e-marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada PT. Nutraco Mesindotama.	http://thesis.binus.ac.id/doc/RingkasanId/2012-1-00302-MN%20Rinkasan001.pdf
Alique La Passawung (2014)	Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> Terhadap Tingkat Kunjungan <i>Coffee Toffee</i> di Makassar.	Variabel media <i>richness</i> dan <i>self presentation</i> mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan sedangkan <i>social presence</i> dan <i>self disclosure</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan pada penelitian ini.	http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/11162

C. Kerangka Konseptual

Moorman dan Antarwiyati (2010: 5), mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah

mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Kemudahan merupakan cara cepat dalam membeli barang secara *online* karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Informasi adalah suatu penyampaian yang diberikan produsen ke konsumen untuk memuaskan informasi konsumen/pembeli mengenai informasi produk dan jasa yang harus *up-to-date*, sehingga membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan merupakan (*decision*) yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

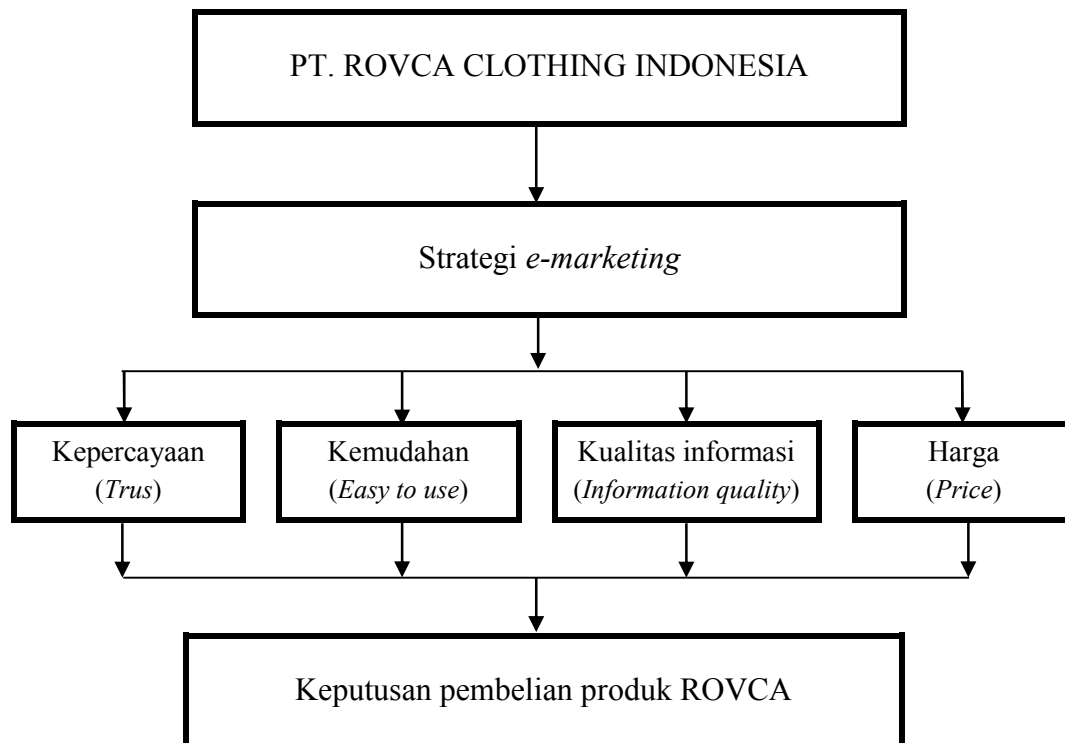
Berdasarkan beberapa pengertian tersebut bahwa keputusan pembelian terhadap pemasaran produk PT. Rovca Clothing via *e-marketing* cukup dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan terhadap produk, kemudahan mendapatkan informasi produk, kualitas informasi yang diberikan, serta harga yang ditawarkan. Keempat faktor ini merupakan faktor yang biasanya menjadi suatu pertimbangan oleh pelanggan untuk akhirnya memutuskan suatu pembelian terhadap produk ataupun barang.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut, setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung, selain kedua faktor tersebut faktor kualitas informasi dan harga juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan, selain itu informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran dengan *style trendy* serta *fashion* yang terus berkembang.

Harga merupakan pertimbangan terakhir dalam memutuskan pembelian suatu produk, karena permasalahan soal harga dalam pemasaran cukup bervariasi, ada sebagian pelanggan yang ingin membeli suatu produk pemasaran dengan harga murah kualitas bagus, namun terkadang ada pelanggan yang tidak

mempermasalahkan hal itu. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy of use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. ROVCA Clothing.

2. Variabel kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *online shop* ROVCA.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Salah satu komponen penting dari sebuah penelitian adalah lokasi/tempat penelitian (dalam hal ini adalah sebuah perusahaan). Perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT. ROVCA CLOTHING “ROVCA”. Dimana penelitian ini direncanakan pada bulan Maret sampai April 2017. Penulis memilih perusahaan ini dengan beberapa pertimbangan, antara lain:

1. Perusahaan ini merupakan salah satu rumah produksi di Makassar yang penjualan dan promosinya memanfaatkan strategi *e-marketing*.
2. *Brand* ini (ROVCA) memiliki karakteristik pelanggan yang homogen.

B. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010: 115), mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel, menurut Sugiyono (2010: 116), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen ROVCA Makassar sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu

pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

Menurut Frendy (2011: 53) dikutip oleh Mustain (2012: 31), bila dalam penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik *sampling* kemudahan. Berdasarkan *sampling* kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada. Misalnya digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata, maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada

$\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Penentuan sampel juga dapat didasarkan pada pedoman ukuran sampel yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 100 responden dan menurut Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006), memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel. Berdasarkan pedoman pengambilan sampel, dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (5 variabel x 10 = 50 sample). Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

Kriteria konsumen yang akan dijadikan responden adalah:

1. Konsumen yang berdomisili di Makassar.
2. Konsumen sudah pernah melakukan pembelian produk ROVCA baik secara langsung di *store* ROVCA atau melalui *online shop*.

Prosedur penyampaian kuisioner kepada responden adalah:

1. Diberikan langsung kepada konsumen yang sedang melakukan transaksi di *store* Rovca.

2. Memberikan kuisisioner kepada konsumen Rovca ditempat masing-masing yang ditemui (sesuai informasi pihak Rovca dan persetujuan atau konfirmasi calon responden).

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain berupa sejarah perusahaan dan penjelasan lain serta diperlukan dalam penulisan.

2. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuisisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Adapun sumber data yang digunakan sebagai berikut:

- a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuisisioner kepada responden yang terpilih.

- b. Data Sekunder

Data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana kuisisioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian. Skala yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, antara lain:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Ragu-ragu (RR)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari melalui *website*, majalah, maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Observasi

Dengan pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan.

E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Kepercayaan (<i>Trust</i>) X_1	Kemauan konsumen untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya dalam transaksi secara <i>online</i> . (Kotler dan Armstrong, 2008)	1. Kepercayaan konsumen terhadap produk. 2. Kepercayaan terhadap pelayanan.	Likert
Kemudahan (<i>easy of used</i>) X_2	Faktor kemudahan dalam penggunaan pemasaran <i>online</i> . (Kotler dan Armstrong, 2008).	1. Kemudahan memperoleh informasi. 2. Kemudahan memperoleh produk. 3. Kemudahan transaksi.	Likert
Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>) X_3	Ukuran terhadap nilai dari suatu kebutuhan yang ada dan telah ditetapkan dari data yang terorganisasi dan di proses sehingga menciptakan suatu bentuk yang berarti bagi <i>user</i> . (Kotler dan Armstrong, 2008).	1. <i>Up to date</i> . 2. Informasi yang diperoleh sesuai. 3. Informasi akurat. 4. Kelengkapan informasi. 5. Produk sesuai dengan permintaan.	Likert
Harga (<i>Price</i>) X_4	Penentu dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. (Kotler dan Armstrong, 2008).	1. Harga terjangkau. 2. Harga yang ditawarkan sesuai harga pasar. 3. Dapat bersaing.	Likert
Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)	Membeli merek produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong, 2008).	1. Kebutuhan untuk membeli produk. 2. Sumber informasi. 3. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif. 4. Melakukan pembelian produk.	Likert

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008) dan Tjiptono (2005).

F. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris $N-2$. Untuk uji validitas penulis menggunakan bantuan program SPSS.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Untuk uji realibilitas penulis menggunakan bantuan program SPSS. Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $>$ 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha <$ 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

G. Metode Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (Sugiyono, 2005). Adapun penggunaan analisis regresi berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y), dimana dalam penelitian ini dikonversikan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk ROVCA.

Analisis regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005: 261), yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

X₁ = Kepercayaan (*Trust*)

X₂ = Kemudahan (*Easy to use*)

X₃ = Kualitas informasi (*Information quality*)

X₄ = Harga (*Price*)

b₀ = Intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat ini nilai X₁, X₂, X₃ dan X₄ = 0.

b₁ = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y tiap unit perubahan dalam X₁ dengan menganggap X₂, X₃ dan X₄ konstan.

b₂ = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y tiap unit perubahan dalam X₂ dengan menganggap X₁, X₃ dan X₄ konstan.

- b_3 = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y tiap unit perubahan dalam X_3 dengan menganggap X_1 , X_2 dan X_4 konstan.
- b_4 = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y tiap unit perubahan dalam X_4 dengan menganggap X_1 , X_2 dan X_3 konstan.
- e = *Standard Error*, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik.

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model di atas adalah regresi berganda dimana nilai variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survei yang perhitungannya akan menggunakan skala likert. Cara pengukurannya adalah menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuisioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori sebagai berikut:

1. Sangat setuju dengan *point 5*
2. Setuju dengan *point 4*
3. Netral dengan *point 3*
4. Tidak setuju dengan *point 2*
5. Sangat tidak setuju dengan *point 1*

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas 5 (lima). Intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai tertinggi } X_{\text{Sampel}}) - (\text{Nilai terendah } X_{\text{Sampel}})}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{500-100}{5}$$

$$= 80$$

Dari skala tersebut, skala distribusi kriteris penilaian terhadap jawaban responden adalah:

- a. 100 – 180 = Sangat Tidak Setuju
- b. 181 – 260 = Tidak Setuju
- c. 261 – 340 = Netral
- d. 341 – 420 = Setuju
- e. 421 – 500 = Sangat Setuju

H. Pengujian Hipotesis

1. Analisis koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasi (R^2) yaitu koefisien untuk mengukur baik secara terpisah dampak variabel bebas (variabel X) X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel terikat (variabel Y), dengan bantuan program SPSS pada komputer.

2. Uji F/Anova (Pengujian Secara Serempak/Bersama-sama)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas yaitu *trust*, *easy to use*, *information quality* dan *price*. Mekanisme pengujiannya ialah, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima (H_0 ditolak) atau dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel *trust*, *easy to use*, *information quality* dan

price terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *online shop* ROVCA. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima (H_1 ditolak) atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel *trust*, *easy to use*, *information quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih ROVCA.

3. Uji t (Pengujian Secara Terpisah/Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung.

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai t-hitung < t-tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

- a. t-hitung > t-tabel berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 .
- b. t-hitung < t-tabel berarti H_0 diterima dan menolak H_1 .

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- a. Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Rovca clothing berdiri pada tahun 2003 memulai usaha dengan mendirikan kantor pemasaran yang bertempat di jalan Todopuli Raya No. 62 dimana di sebelahnya didirikan distributor store yang berfungsi sebagai pusat penjualan produk. Dikarenakan geografis maka kemudian pada tahun 2007 *distributor store* berpindah di jalan Pengayoman No.176. Akan tetapi dikarenakan cost operasional yang dikeluarkan begitu besar, akhirnya berpindah di jalan Sunu No. 127. Sekarang PT. Rovca clothing telah memiliki store di jl. Pengayoman sentra bazar RD-1H. PT. Rovca clothing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang garmen atau clothing antara lain baju, jaket, celana dll. dimana mereka memiliki sistem penjualan *ready to order* dimana konsumen bisa langsung datang membeli atau membeli via *online shop* produk-produk yang telah diproduksi atau dengan *system custom order* dimana PT. Rovca clothing memberikan kebebasan kepada pelanggan mereka untuk memesan produk sesuai selera atau design pelanggan itu sendiri. Adapun kisaran harga yang ditawarkan oleh PT. Rovca clothing terhadap produk-produk mereka adalah mulai dari Rp. 125.000,- sampai Rp. 350.000,-.

2. Website dan Social Media PT. Rovca Clothing

Social media PT. Rovca clothing dikelola oleh departemen *Public Relation (PR)* dan *Promotion* PT. Rovca clothing. *Social media* PT. Rovca clothing terdiri dari:

a. Website

Website PT. Rovca clothing yang beralamatkan (<https://www.rovca.co.id>) terbentuk pada tahun 2006, dan dikelola oleh satu orang.

b. Instagram

Salah satu media promosi terbaru dari PT. Rovca clothing adalah instagram @rovcarocks yang dapat memuat konten-konten foto dan dapat dengan mudah dilihat bahkan dipesan oleh pelanggan.

c. Twitter

Media promosi ini adalah yang menjadi andalan karena mendapat kunjungan terbanyak setiap harinya. Media twitter PT. Rovca clothing adalah @ROVCA. Twitter menjadi salah satu yang diandalkan karena dengan ini mereka dapat menampilkan produk-produk yang mereka tawarkan dan dapat dengan langsung merespon pertanyaan juga pemesanan dari pelanggan mereka.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah konsumen ROVCA yang berdomisili di wilayah Makassar (sebanyak 100 orang). Penentuan responden tersebut didasarkan pada data yang diperoleh dari PT. ROVCA CLOTHING area

Makassar, bahwa jumlah pelanggan yang terdaftar hingga tahun 2014 diperkirakan terus bertambah setiap harinya, sehingga dengan batas kesalahan yang diinginkan sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 orang.

Terdapat 5 karakteristik responden dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan/profesi, dan penghasilan per bulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui table berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil olahan data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang sedangkan perempuan sebanyak 49 orang. Hal ini membuktikan bahwa minat laki-laki membeli pakaian secara *online* lebih besar dibandingkan wanita.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan melalui tabel di bawah yaitu:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 tahun – 24 tahun	40	40.0	40.0	40.0
	25 tahun - 34 tahun	35	35.0	35.0	75.0
	35 tahun – 40 tahun	25	25.0	25.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-24 tahun sebanyak 40 orang, responden yang berusia 25-34 tahun sebanyak 35 orang, dan responden yang berusia di atas 35-40 tahun sebanyak 25 orang. Hal ini membuktikan bahwa usia 15-24 tahun merupakan usia produktif yang mempunyai minat yang tinggi terhadap produk *clothing* secara *online*.

c. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat disajikan melalui tabel di bawah yaitu:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	28	28.0	28.0	28.0
	SMA/SMK/Sederajat	31	31.0	31.0	59.0
	D3	15	15.0	15.0	74.0
	D4/Sarjana (S1)	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 28 orang berpendidikan terakhir SMP/ sederajat, 31 orang responden berpendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat, 15 orang berpendidikan D3, dan 26 orang merupakan Sarjana (S1). Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendidikan SMP/ sederajat dan Sarjana (S1) mempunyai minat lebih pada produk *clothing* secara *online* sedangkan lain- lain sebagian besar diikutkan karena kebutuhan ataupun orderan dalam skala yang besar.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat disajikan melalui tabel di bawah yaitu:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan per bulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000,-	39	39.0	39.0	39.0
	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 5.000.000,-	48	48.0	48.0	87.0
	>Rp. 5.000.000,-	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 39 orang diantaranya berpenghasilan < Rp. 2.000.000,- 48 orang adalah yang berpendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000, dan 13 orang berpendapatan > Rp. 5.000.000. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh pada minat berbelanja *online*.

2. Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala *likert* dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range skor}}$$

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga *range* untuk hasil survei yaitu:

$$\frac{500 - 100}{50} = 80$$

Selanjutnya berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh range skor sebagai berikut:

Range skor:

100 – 180 = Sangat rendah

341 – 420 = Tinggi

181 – 260 = Rendah

420 – 500 = Sangat tinggi

261 – 340 = Cukup

3. Deskripsi Variabel Faktor Yang Memengaruhi dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel faktor yang memengaruhi yang terdiri dari empat, yakni kepercayaan (*trust*) (X_1), Kemudahan (*easy to use*) (X_2), Kualitas informasi (*information quality*) (X_3), dan Harga (*price*) (X_4), dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Tanggapan mengenai variabel kepercayaan (X_1)

Kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya dalam transaksi secara *online*. Adapun tanggapan responden mengenai kepercayaan dapat dilihat melalui table berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Mengenai Variabel Kepercayaan (X₁)

Tanggapan Pertanyaan		SS		S		CS		TS		STS		SKOR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Rovca <i>online shop</i> memberikan informasi yang dapat dipercaya	41	41	52	52	7	7	0	0	0	0	434
2	Rovca <i>online shop</i> memberikan pelayanan yang baik	36	36	57	57	7	7	0	0	0	0	429
3	Produk Rovca yang dibeli via <i>online shop</i> memiliki kualitas yang baik	47	47	43	43	10	10	0	0	0	0	437
Rata-rata												433.3

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas, yakni tanggapan responden mengenai kepercayaan, untuk indikator pertama dalam hal ini pemberian informasi akan produk yang dapat dipercaya, sebagian besar responden mengatakan *setuju* sebanyak 52 orang atau 52% dari total responden. Sedangkan untuk indikator kedua yakni pemberian pelayanan yang baik, untuk jawaban mayoritas dari responden adalah *setuju*, dengan persentase sebesar 57% dari total responden atau 57 orang. Dan untuk indikator ketiga yaitu kepercayaan akan kualitas produk, 47 orang atau 47% dari total responden mengatakan *sangat setuju*. Akhirnya disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai kepercayaan berada pada *range* skor sangat tinggi dengan nilai rata-rata yaitu 433,3.

b. Tanggapan Mengenai Variabel Kemudahan (X_2)

Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, 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. Adapun tanggapan responden mengenai kemudahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Mengenai Variabel Kemudahan (X_2)

Tanggapan		SS		S		CS		TS		STS		SKOR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Konsumen lebih mudah mendapatkan informasi produk di <i>online shop</i> daripada took	39	39	48	48	11	11	2	2	0	0	424
2	Pemesanan produk ROVCA via <i>online shop</i> lebih mudah dan terjamin	29	29	47	47	20	20	4	4	0	0	401
3	Pembelian (Pembayaran) produk ROVCA via <i>online shop</i> lebih mudah dan terjamin	27	27	57	57	16	16	0	0	0	0	411
Rata-rata												412

Sumber : Data diolah, 2017

Melihat tabel 4.6 di atas untuk variabel kemudahan, mayoritas responden menjawab setuju untuk ketiga indikatornya yakni kemudahan memperoleh informasi, kemudahan dalam memesan dan kemudahan dalam membeli (Pembayaran). Persentase masing-masing berturut-turut kepada tiga

indikator tersebut adalah 48% dari total responden atau 48 orang, 47% dari total responden atau 47 orang, dan 57% dari total responden atau 57 orang. Olehnya itu disimpulkan bahwa untuk variabel kepuasan kerja tanggapan respondennya berada di *range skor* tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 412.

c. Tanggapan Mengenai Variabel Kualitas Informasi (X₃)

Faktor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai kualitas informasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Mengenai Variabel Kualitas Informasi (X₃)

Tanggapan Pertanyaan		SS		S		CS		TS		STS		SKOR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Konsumen percaya dengan informasi yang diberikan via <i>online shop</i>	22	22	60	60	15	15	2	2	1	1	400
2	Informasi yang ditampilkan di <i>online shop</i> sesuai dengan harapan konsumen	32	32	57	57	9	9	1	1	1	1	418
3	Informasi yang disajikan di <i>online shop</i> lengkap	33	33	56	56	9	9	1	1	1	1	419
Rata-rata												412.3

Sumber : Data diolah, 2017

Menurut tabel di atas, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab *setuju* untuk variabel kualitas informasi dengan ketiga indikatornya. Jumlah tanggapan tersebut masing berturut-turut yakni 60% dari total responden atau 60 orang, 57% dari total responden 57 orang dan 56%

dari total responden atau 56 orang. Maka disimpulkan bawah variabel ini berada pada *range skor* sangat tinggi dengan nilai rata-rata 412,3.

d. Tanggapan Mengenai Variabel Harga (X₄)

Harga merupakan penentu dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Untuk hal itu, berikut tanggapan responden:

Tabel 4.8
Tanggapan Mengenai Variabel Harga (X₄)

Tanggapan Pertanyaan		SS		S		CS		TS		STS		SKOR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga produk ROVCA di <i>online shop</i> lebih murah dari pembelian di took	32	32	56	56	11	11	1	1	0	0	419
2	Pembayaran produk ROVCA via <i>online shop</i> mudah	28	28	50	50	20	20	1	1	1	1	403
3	Pembayaran produk ROVCA via <i>online shop</i> aman	14	14	59	59	25	25	2	2	0	0	385
Rata-rata												402.3

Sumber : Data diolah, 2017

Dengan melihat tabel 4.8 di atas, kondisinya sama dengan variabel sebelumnya. Dimana mayoritas responden menjawab *setuju* untuk ketiga indikator yang ada di variabel ini yaitu harga produk yang lebih murah dari pembelian di toko, pembayaran via *online* yang mudah, dan pembayaran via *online shop* yang aman. Berturut-turut nilainya 56% dari total responden atau 56 orang, 50% dari total responden atau 50 orang, dan 59% dari total responden atau 59 orang. Hal ini berarti untuk variabel ini berada pada *range skor* tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 402,3.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor

Variabel Dependen (Y)

Keputusan pembelian berarti membeli merek produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ditawarkan. Berikut tanggapan responden:

Tabel 4.9
Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan		SS		S		CS		TS		STS		SKOR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Konsumen membeli produk ROVCA sesuai dengan kebutuhan konsumen	25	25	69	69	6	6	0	0	0	0	419
2	Konsumen lebih memilih membeli produk ROVCA via <i>online shop</i> daripada di toko	31	31	65	65	4	4	0	0	0	0	427
3	Konsumen membeli produk ROVCA via <i>online shop</i> setelah membandingkan dengan situs lain	32	32	63	63	5	5	0	0	0	0	427
4	Konsumen membeli produk ROVCA via <i>online shop</i> karena prosesnya mudah	29	29	63	63	8	8	0	0	0	0	421
5	Konsumen yakin bahwa pembelian produk ROVCA via <i>online shop</i> adalah keputusan yang tepat	28	28	68	68	4	4	0	0	0	0	424
Rata-rata											423.333	

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa untuk kelima pernyataan sebagai indikator terhadap keputusan pembelian dalam hal ini pembelian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, pembelian produk via

online shop daripada di toko, pembelian produk setelah membandingkan dengan situs lain, pembelian produk via *online shop* karena prosesnya mudah, dan pembelian produk via *online shop* adalah keputusan yang tepat. Semua pernyataan mendapatkan tanggapan *setuju* sebagai tanggapan mayoritas responden. Berturut-turut nilainya 69% dari total responden atau 69 orang, 65% dari total responden atau 65 orang, 63% dari 63 orang, 63% dari total responden atau 63 orang, dan 68% dari total responden atau 68 orang. Disimpulkan bahwa variabel Y yaitu keputusan pembelian dari hasil tanggapan responden berada pada *range skor* tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 423,3.

C. Analisis Regresi Berganda

Pembuatan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang ada di dalam *unstandardized coefficient beta*.

Tabel 4.10
Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.798	.380		
X1	.183	.071	.233	2.580	.011
X2	.128	.064	.190	2.007	.048
X3	.128	.053	.220	2.407	.018
X4	.145	.062	.210	2.353	.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil olah data maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,798 + 0,183X_1 + 0,128X_2 + 0,128X_3 + 0,145X_4$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:

1. Nilai konstanta persamaan sebesar 1,798. Angka tersebut menunjukkan bila tingkat independen dan dependen variabel diabaikan.
2. Variabel kepercayaan (*trust*) X_1 , kemudahan X_2 , kualitas informasi X_3 , dan harga X_4 berturut-turut memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,183, 0,128, 0,128, dan 0,145. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif kepercayaan (*trust*) X_1 , kemudahan X_2 , kualitas informasi X_3 , dan harga X_4 dengan keputusan pembelian produk via *online shop*. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada ke empat nilai variabel tersebut maka nilai keputusan pembelian produk oleh konsumen akan mengalami peningkatan sebesar koefisien pengalinya dengan asumsi variabel independen yang lain yang dianggap konstan.
3. Dari ke empat variabel tersebut variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk via *online shop*.

D. Uji reliabilitas dan Uji Validitas

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistic

Cronbach' alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach' alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.11
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	5

Sumber : Data diolah, 2017

Dapat dilihat berdasarkan olah data pada tabel 4.11 di atas bahwa nilai *Cronbach' alpha* adalah 0,615. Nilai ini lebih besar dari $> 0,60$. Artinya, indikator-indikator dalam penelitian ini sudah reliabel yang dilakukan dengan menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), kualitas informasi (X_3) dan harga (X_4). Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Uji Validitas

Untuk uji validitas dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki angka di atas 0,30. Berdasarkan hal itu dapat dilihat dari tabel berikut hasil uji SPSS pada indikator-indikator.

Tabel 4.12
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.9900	2.071	.363	.564
Y2	16.9100	2.083	.350	.571
Y3	16.9100	1.962	.388	.551
Y4	16.9700	1.949	.386	.552
Y5	16.9400	2.097	.358	.567

Sumber : Data diolah, 2017

Dari tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian dinyatakan valid. Dimana hasil tersebut berdasarkan kolom *Corrected Item-Total Correlation* (dikatakan valid apabila nilainya $> 0,30$).

Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk via *online shop* yaitu adalah Y3 yaitu pembelian produk setelah membandingkan dengan situs lain. Sedangkan variabel yang tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah Y2 yaitu pembelian produk via *online shop* daripada di toko.

E. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Tabel 4.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.283	.288270

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Data diolah, 2017

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kepercayaan (*Trust*), kemudahan (*Easy to use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*) strategi terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing Indonesia di Makassar. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,558 dan determinasi (R^2) sebesar 0,312 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 31% keputusan pembelian produk via *online shop* oleh konsumen PT. Rovca Clothing di Makassar dipengaruhi oleh variasi ke empat variabel independen yang digunakan,

yaitu kepercayaan (*Trust*), kemudahan (*Easy to use*), kualitas informasi (*Information quality*), harga (*Price*) dan sisanya sebesar 69% dipengaruhi factor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan demikian hubungan ke empat variabel tersebut dengan keputusan pembelian (variabel dependen) bisa dikatakan sedang (*R*) bernilai sepertiga dari faktor yang mempengaruhi kinerja.

2. Uji F/Anova (Pengujian Secara Serempak/Bersama-sama)

Tabel 4.14
Uji F/Anova

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	10,758	2,46	0,00

Sumber : Data diolah, 2017

Pada uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 10,758 dengan taraf signifikansi 0,00 ($\text{sig } \alpha < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain kepercayaan (*Trust*), kemudahan (*Easy to use*), kualitas informasi (*Information quality*) dan harga (*Price*) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk via *online shop*.

3. Uji t (Pengujian Secara Terpisah/Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variable-variabel independen dalam hal ini kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*) dan harga (*harga*) secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variable dependen dalam hal ini keputusan pembelian.

Tabel 4.15**Uji t**

Model	t-hitung	t-tabel	Sig.
Kepercayaan (X1)	2,580	1,660	0,011
Kemudahan (X2)	2,007	1,660	0,048
Informasi (X3)	2,407	1,660	0,018
Harga (X4)	2,353	1,660	0,021

Sumber : Data diolah, 2017

a. Variabel kepercayaan (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel variabel kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2.580 dengan tingkat signifikansi 0,011. Hal ini berarti variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Variabel kemudahan (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel variabel kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2.007 dengan tingkat signifikansi 0,048. Hal ini berarti variabel kemudahan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Variabel kualitas informasi (X_3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas informasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2.407 dengan tingkat signifikansi 0,018. Hal ini berarti variabel kualitas informasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Variabel Harga (X_4)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2.353 dengan tingkat signifikansi 0,021. Hal ini berarti variabel variabel harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

F. Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan (*Trust*) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing di Makassar. Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel kepercayaan (*trust*) butir pernyataan pertama dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, terdapat 52 responden atau 52% menyatakan setuju bahwa PT. Rovca Clothing dapat dipercaya. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Adityo (2011), kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus. Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang sangat penting untuk ditingkatkan dan dipertahankan dalam melakukan transaksi secara *online* karena pembelian secara *online* tidak memungkinkan terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli.

2. Pengaruh Kemudahan (*Easy of Use*) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *easy of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing di Makassar. Berdasarkan deskripsi jawaban

responden pada butir pernyataan pertama dari kuisioner yang disebar dan dianalisis, 48 responden atau 48% setuju bahwa konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk via *social media*, *website* dll. daripada ditoko. Hal ini didukung oleh pendapat Hendra (2012), bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.

3. Pengaruh Kualitas informasi (*Information Quality*) terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing di Makassar. Deskripsi jawaban responden pada variabel *information quality* butir pernyataan sepuluh dari kuesioner yang disebar dan dianalisis diketahui bahwa 60 responden atau 60% menyatakan setuju bahwa mereka percaya dengan informasi yang diberikan oleh *social media*, *website* dll. Hasil ini juga didukung oleh Ranumenggolo (2010), kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.

4. Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing di Makassar. Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel harga butir pernyataan pertama dari kuesioner yang disebar dan dianalisis diketahui bahwa 56 atau 56% responden setuju bahwa harga yang ditawarkan *online*

shop lebih murah dibanding ditoko. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Passawung (2014), bahwa pengaruh sosial media *marketing* terhadap pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*) dan harga (*price*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Rovca Clothing di Makassar. Hal ini dibuktikan dengan uji F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($10,758 > 2,46$) dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan terbukti.
2. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk via *online shop*. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi Kepercayaan (*trust*) lebih besar dari variabel lainnya.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*) dan harga (*price*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat meningkatkan minat konsumen dan penjualan sebaiknya produsen *online shop* harus meningkatkan *trust* atau kepercayaan mengenai produk dan

jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen, misalnya melalui penjelasan lengkap mengenai proses pembelian barang secara *online* dimulai dari proses pemesanan, proses pembayaran, dan pengiriman barang. Kemudian selain itu juga produsen *online shop* harus meningkatkan kemudahan melalui proses pembelian barang yang lebih ringkas dan aman. Dibarengi dengan kualitas informasi yang baik, dan harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keputusan pembelian *online*.

2. Variabel kepercayaan (*trust*) merupakan variabel yang dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan memperhatikan kepercayaan (*trust*) konsumen agar pembelian produk via *online shop* semakin meningkat.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan komponen lain dalam penelitian selanjutnya, seperti tampilan *website*, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*.
- Antarwiyanti. 2010. *Determinan Electronic Loyalty (E-Loyalty) pada Website*. Universitas Islam Indonesia.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Gondodiyoto, Idris. 2003. *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Hendra. 2013. *Analisis Pengaruh Penerapan E-Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada PT. Nutraco Mesindotama*. Universitas Bina Nusantara.
- Irmadhani. 2012. *Pengaruh Presepsi Kebermanfaatan Presepsi Kemudahan Penggunaan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri*. Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2014. *WOW! Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Principle of Marketing* (Edisi 14). Prentice Hall.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeka.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Amstrong. 2010. *Principles of marketing* 13th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler. 2012. *Marketing Management* 14th ed. Englad: Pearson Education.
- Kurniawan, Yohannes. 2012. *E-Marketing Sebagai Alat Bantu Memperluas Segmen Pasar*.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- La Passawung Alique. 2014. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Luthfiya, Jihan. 2014. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa & Siswi SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Ranumenggolo Sigit. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk ROVCA)*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods*. John Wiley & Sons.Inc.
- Sugiyono. 2013. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Watson, Marcia L. 2005. *Can There Be Just One Trust? A Cross-Disciplinary Identification Of Trust Definition And Measurement, Institute of Public Relation, Miami*.

LAMPIRAN

Nama : Umur :

Pendidikan Terakhir : Pekerjaan :

Pendapatan/Bulan : < Rp. 2.000.000,- Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-
 > Rp. 5.000.000,-

DAFTAR KUESIONER

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. ROVCA CLOTHING INDONESIA

No	Pengetahuan Responden	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Pertanyaan mengenai kepercayaan (<i>Trust</i>)						
1	ROVCA <i>online shop</i> memberikan informasi yang dapat dipercaya					
2	ROVCA <i>online shop</i> memberikan pelayanan yang baik					
3	Produk ROVCA yang dibeli via <i>online shop</i> memiliki kualitas yang baik					
Pertanyaan tentang kemudahan (<i>easy to use</i>)						
4	Konsumen lebih mudah mendapatkan informasi produk di <i>online shop</i> daripada toko					
5	Pemesanan produk ROVCA via <i>online shop</i> lebih mudah dan terjamin					
6	Pembelian produk ROVCA via <i>online shop</i> lebih mudah dan terjamin					

Pertanyaan tentang kualitas informasi (<i>Information quality</i>)		SS	S	CS	TS	STS
7	Konsumen percaya dengan informasi yang diberikan via <i>online shop</i>					
8	Informasi yang ditampilkan di <i>online shop</i> sesuai dengan harapan konsumen					
9	Informasi yang disajikan di <i>online shop</i> lengkap					
Pertanyaan tentang harga (<i>Price</i>)		SS	S	CS	TS	STS
10	Harga produk ROVCA di <i>online shop</i> lebih murah dari pembelian di toko					
11	Pembayaran produk ROVCA via <i>online shop</i> mudah					
12	Pembayaran produk ROVCA via <i>online shop</i> aman					
Pembayaran tentang keputusan pembelian		SS	S	CS	TS	STS
13	Konsumen membeli produk ROVCA sesuai dengan kebutuhan konsumen					
14	Konsumen lebih memilih membeli produk ROVCA via <i>online shop</i> daripada di toko					
15	Konsumen membeli produk ROVCA via <i>online shop</i> setelah membandingkan dengan situs lain					
16	Konsumen membeli produk ROVCA via <i>online shop</i> karena prosesnya mudah					
17	Konsumen yakin bahwa pembelian produk ROVCA via <i>online shop</i> adalah keputusan yang tepat					

Lampiran : Tabulasi data kuisisioner

NO	Kepercayaan			Kemudahan			Informasi			Harga			Keputusan Pembelian				
	X1			X2			X3			X4			Y				
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5
001	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
002	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
003	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
004	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
005	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
006	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
007	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
008	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
009	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
010	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
011	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
012	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
013	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
014	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
015	4	4	3	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	
016	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
017	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	
018	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
019	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	
020	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
022	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	
023	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
024	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
025	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	1	3	4	5	5	5	
026	4	4	5	5	2	5	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	
027	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
028	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
029	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
030	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	
031	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	
032	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
033	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
034	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
035	4	3	3	5	5	5	2	4	3	4	5	3	4	4	5	4	

036	4	4	5	5	4	3	1	1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3
037	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
038	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
039	4	4	3	3	3	3	2	2	1	4	5	5	4	4	3	3	3	4
040	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
041	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
042	5	4	4	2	2	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
043	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5
044	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
045	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4
046	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5
047	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
048	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	5	4	4	4	4	3
049	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4
050	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
051	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
052	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
053	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
054	3	3	3	5	3	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	5
055	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
056	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
057	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
058	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5
059	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5
060	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
061	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
062	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
063	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
064	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
065	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
066	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
067	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
068	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
069	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
070	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
071	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5
072	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4
073	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
074	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
075	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4

PROFIL RESPONDEN

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Masa Kerja	Pendidikan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 tahun – 24 tahun	40	40.0	40.0	40.0
	25 tahun - 34 tahun	35	35.0	35.0	75.0
	35 tahun – 40 tahun	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	28	28.0	28.0	28.0
	SMA/SMK/Sederajat	31	31.0	31.0	59.0
	D3	15	15.0	15.0	74.0
	D4/Sarjana (S1)	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000,-	39	39.0	39.0	39.0
	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 5.000.000,-	48	48.0	48.0	87.0
	>Rp. 5.000.000,-	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Scale : Kepercayaan (X1)

Case Processing summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the Procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.6600	1.075	.443	.536
X1.2	8.7100	1.097	.447	.531
X1.3	8.6300	.983	.442	.540

Scale : Kemudahan (X2)

Case Processing summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the Procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.1200	1.541	.371	.600
X2.2	8.3500	1.260	.451	.493
X2.3	8.2500	1.543	.479	.465

Scale : Kualitas Informasi (X3)

Case Processing summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the Procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.3700	1.569	.513	.685
X3.2	8.1900	1.509	.592	.589
X3.3	8.1800	1.563	.545	.646

Scale : Harga (X4)**Case Processing summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the Procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.8800	1.561	.345	.633
X4.2	8.0400	1.150	.479	.452
X4.3	8.2200	1.365	.480	.457

Scale : Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the Procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.9900	2.071	.363	.564
Y2	16.9100	2.083	.350	.571
Y3	16.9100	1.962	.388	.551
Y4	16.9700	1.949	.386	.552
Y5	16.9400	2.097	.358	.567

Regresi

UJI T & UJI F

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.283	.288270

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.576	4	.894	10.758	.000 ^a
	Residual	7.894	95	.083		
	Total	11.470	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.798	.380		4.733	.000
X1	.183	.071	.233	2.580	.011
X2	.128	.064	.190	2.007	.048
X3	.128	.053	.220	2.407	.018
X4	.145	.062	.210	2.353	.021

a. Dependent Variable: Y

Rumus regresi nya:

$$Y = 1,798 + 0,183X_1 + 0,128X_2 + 0,128X_3 + 0,145X_4$$

Model	t-hitung	t-tabel	Sig.
Kepercayaan (X1)	2,580	1,660	0,011
Kemudahan (X2)	2,007	1,660	0,048
Informasi (X3)	2,407	1,660	0,018
Harga (X4)	2,353	1,660	0,021

UJI F

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	10,758	2,46	0,00

RIWAYAT HIDUP



JAMALUDDIN S., lahir di Makassar pada tanggal 01 April 1994 yang merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Sangkala dan Harina. Pendidikan formal dimulai dari SDN 29 Inpres Kaemba Jaya tahun 2000 dan tamat pada tahun 2006. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Maros dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan di SMK Darussalam Makassar dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun 2013 penulis diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar melalui ujian Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB).