

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
(STUDI KASUS YOMBEX SHOP)**

SKRIPSI



Di susun oleh :

BRILIAN ERNA MARYANA RUMPUMBO

11130005

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
FAKULTAS BISNIS PRODI MANAJEMEN PEMASARAN
YOGYAKARTA
2017

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH

GELAR SARJANA EKONOMI



Disusun Oleh :

Brilian Erna Maryana Rumpumbo

11130005

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE”
(STUDI KASUS YOMBEX SHOP)

Telah disetujui dan dipertahan oleh :

BRILIAN ERNA MARYANA RUMPUMBO

11130005

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

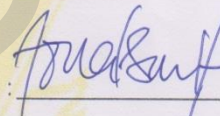
Sarjana Ekonomi pada tanggal

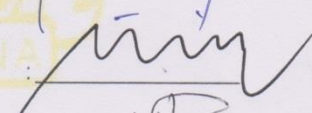
27 OCT 2017

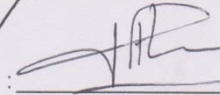
Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, S.E., M.M
(Ketua Tim / Dosen Pembimbing)
2. Dra. Ety Istiani, M.M
(Tim Penguji)
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Tim Penguji)

Tanda Tangan







Yogyakarta, 07 NOV 2017

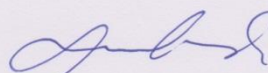
Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, M.M

Ketua Program Studi,



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE**

(STUDI KASUS YOMBEX SHOP)

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya di cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari di dapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia di kenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, Oktober 2017

Saya membuat pernyataan,

METERAI
TEMPEL
K1315EAEF674555065
5000
RUPIAH
B. Rumpunbo

11130005

HALAMAN MOTTO

**“Nama Tuhan adalah menara yang kuat
kesanalah orang benar berlari dan ia menjadi selamat»**

(amsal 18:10)

« Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya»

(pengkhotbah 3 :11^a)

**“If you believe in your self and with tiny pinch of magic,
all you dreams can come true”**

(spongebobs Squarepants)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Tuhan Yang Maha Esa**
- **Mama dan Papa tercinta**
- **Kakak. Ines dan adik adik tercinta Cintia dan Darwin**
- **Seluruh dosen Fakultas Bisnis**
- **Adik tingkat terbaik Iriani .I. Mayor**
- **Sahabat dan keluarga terkasih**
- **Almamaterku tercinta**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat TUHAN atas segala penyertaan dan kasih karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS YOMBEX SHOP)” dengan baik. Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Bapak Jonathan Herdioko, SE., M.M selaku dosen pembimbing serta dosen wali yang dengan sabar membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Jimmy Rumpumbo dan Ibu berlinda selaku orang tua, yang selalu memberikan yang terbaik, saya ucapkan banyak terimakasih.
4. Terimakasih saya ucapkan kepada, Kakak Angelanita Rumpumbo atas doa dan dana yang diberikan, dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Kepada Sintia Rumpumbo dan Iriani Mayor yang selalu dengan sabar menemani dan memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini, saya ucapkan banyak terimakasih
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana atas tambahan pengetahuan dan pembelajaran hidup yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1	Landasan Teori.....	6
2.1.1	Belanja Online (<i>Online Shopping</i>)	6
1.	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	11
2.	Kemudahan (<i>ease of use</i>)	12
3.	Kualitas Informasi (<i>Information quality</i>)	13
4.	Keputusan Pembelian	15
2.2	Pengaruh antar variable	17
2.3	Kerangka pemikiran	28
2.4	Hipotesis	29

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Variabel Penelitian	30
3.1.1	Variabel Penelitian	31
3.1.1.1	Variabel Dependen- Keputusan Pembelian	31
3.1.1.2	Variabel Independen Kepercayaan	32
3.1.1.3	Variabel Independen Kemudahan	32
3.1.1.4	Variabel Independen Kualitas Informasi	33
3.1.2	Definisi Oprasional	34
3.2	Populasi Dan Sampel	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel	35
3.3	Metode Penelitian Sampel	35
3.4	Jenis Dan Sumber Data	36

3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data sekunder	38
3.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.6 Metode Analisis data	39
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.6.3 Uji Regresi Berganda	41
3.6.4 Uji Hipotesis	41
3.6.5 Uji Goodness Of Fit	42
a. Uji F (uji simultan)	42
b. Koefisien determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.2 Gambaran umum responden	44
a. Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin	45
b. Gambaran umum responden berdasarkan usia	46
4.2 Analisis dan pembahasan	45
4.2.1 Analisis data	54
a. Uji validitas	46
b. Uji reliabilitas	49
c. Persamaan regresi	50
d. Koefisien Determinasi (R^2)	51

e. Uji f	52
f. Uji T	53
4.2.2 Pembahasan	54

BAB V PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	61
5.3 Keterbatasan Penelitian	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	: Gambaran Umum Responden	45
Tabel 4.2	: Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3	: Gambaran Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.10	: Hasil Uji Persamaan Regresi	50
Tabel 4.11	: Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.12	: Hasil Uji F	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis	28
------------	--	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	: Kuesioner
Lampiran B	: Tabulasi
Lampiran C	: Analisis Frekuensi
Lampiran D	: Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran E	: Uji Regresi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dan menganalisis factor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Yombex shop.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa universitas kristen duta wacana yang pernah melakukan pembelian secara online pada akun instgram Yombex shop. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa jual beli online pada Yombex shop.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator- indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel kualitas informasi menunjukan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,627 diikuti dengan variabel kepercayaan dengan koefisien regresi sebesar 0,031 dan variabel kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,087. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa hanya variabel kualitas informasi yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan T.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,485, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 48,5% mengenai keputusan pembelian produk yombex di universitas Kristen duta wacana. Sedangkan sisanya 51,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian Produk Yombex shop .

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of trust, easy of use, and information quality on online buying decisions of online shop (Yombex shop).

The population used in this study are student in Duta Wacana Christian University who have decided to by online shop on instagram Yombex shop. Samples taken are as many as 100 respondent by using the sample determination method based on coincidence, which are the customers using the online shop of Yombex shop.

According to the statistical data analysis, the outcome is that the indicators used in this study are valid and the variables are reliable analysis also prove that information quality variable indicate the most dominant result on influencing the buying decision with a regression coefficient of 0,623, followed by the trust variable with a regression coefficient of 0,087. Those results indicate that just information quality variabel affect positively and significancelly on the buying decisions while the trust variable and the easy of use variable affect negative and not signifikan on the buying decisions, throough the F-test and the T-test.

The Adjusted R-Square value of 0,485 indicate that 63,9% of the buying decision variations at Yombex shop, could be explained by those three independent variables, and the remaining 51,5% is explained by the other factors outside this study.

Keywords : buying decisions product of Yombex shop.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibandingkan dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari elektronik, komunikasi, transportasi dan lainnya. Hal ini sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi adalah adanya *internet* yang mempengaruhi perilaku masyarakat sehingga masyarakat memiliki ketergantungan pada internet.

Internet (interconnection-networking), merupakan suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya *internet* ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui *internet*, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari *jejaring sosial*, *aplikasi*, *berita*, *video*, foto hingga berbelanja melalui *internet* atau yang sering disebut dengan *online shopping*.

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

Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan jual, beli dan memasarkan produk jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa

pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Di awal tahun 2012 *trend Online Shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melalui *situs web* yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut. Perkembangan *Online shop* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Beberapa tahun silam, *trend Online Shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan *internet* yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *Online Shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online atau *online shopping* seperti Kaskus.co.id, Tokobagus.com, berniaga.com, Laku.com, tidak hanya itu bahkan di media social seperti facebook bahkan instagram dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah.

Yombex shop adalah salah satu usaha home industry yang menjual kaos bermotif atau khas papua yang didesain modern untuk kalangan anak muda yang menjualkan produknya di media social yaitu Instagram dimana pelanggan dapat membeli kaos tersebut tanpa harus berhadapan langsung. *Yombex shop* hanya terdapat di Yogyakarta, namun dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini *Yombex shop* mampu menjangkau pasar lebih luas.

Surmawan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan definisi diatas keputusan pembeli dijadikan sebagai variable dependen didalam penelitaian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Yombex atau tidak.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* khususnya pada produk Yombex. Diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), melakukan transaksi jual beli secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebab itu sangat penting dalam membangun rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefer, 2002) kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online Koufaris dan Hampton-Sosa (2004), kemudian kemudahan (*ease of use*), Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkat dimana *user* percaya bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G., 2003). Dan factor-faktor tersebut yang akan dijadikan variable independen dari penelitian ini.

1.6 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ?

- b. Apakah pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian ?
- c. Apakah pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ?
- d. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* ?

1.7 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah factor kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara online.

1.8 Manfaat penelitian

a) Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi, pengetahuan dan juga menambah wawasan penulis mengenai pengaruh keputusan pembelian produk secara online dengan studi kasus Yombex shop.

b) Bagi Pembaca

Kegunaan dari penelitian ini bagi para pembaca adalah sebagai bahan masukan pengetahuan yang dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya.

c) Bagi perusahaan

Penelitian ini berguna sebagai bahan informasi bagi perusahaan agar lebih dapat memahami dan mengetahui keinginan konsumen sehingga kedepannya perusahaan dapat terus memberikan kepuasan pada konsumen.

1.9 Batasan penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan 100 koesioner di universitas Kristen dutawacana selama 1 bulan dengan frekuensi usia dan jenis kelamin.

BAB V

PENUTUPAN

Bab ini akan menguraikan kesimpulan hipotesis dari analisis seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya serta saran. Pada bagian pertama akan dijelaskan secara ringkas mengenai kesimpulan hasil hipotesis. Pada bagian berikutnya adalah saran teoritis dan saran praktis. Keterbatasan penelitian merupakan bagian khusus yang menjelaskan kendala-kendala yang membatasi penelitian ini

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk yombex di Universitas Kristen Duta Wacana terdapat kesimpulan sebagai berikut.

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa ke- tiga koefisien regresi tersebut hanya satu variabel bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,820 + 0,026 X1 + 0,116 X2 + 0,670 X3$$

Hasil penelitian dari indeks jawaban responden pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai indeks sebesar 84,2 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa variabel kepercayaan terjamin dengan baik. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling besar ke tiga. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear

berganda sebesar 0,031 namun variabel kepercayaan (X1) ini tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,31 dan nilai t hitung. nilai t hitung = 0,408 dengan tingkat signifikansi 0,684.

- b. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel kemudahan mempunyai nilai indeks sebesar 80,04 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa yombex shop memiliki akses serta proses transaksi yang sangat mudah sehingga mendorong keputusan pembelian produk yombex. Variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian . Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,087 dan nilai t hitung = 2,747 dengan tingkat signifikansi 0,457.
- c. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki Rata-rata indeks skor jawaban diperoleh sebesar 81,13 yang merupakan tingkatan skor tinggi dan kualitas informasi mempunyai pengaruh yang paling besar yakni terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,627 dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas informasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga lebih mempengaruhi keputusan pembelian produk yombex di Universitas Kristen Duta Wacana. Variabel Kualitas Informasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai regresi 0, 627 dan nilai t hitung = 5,429 dengan tingkat signifikansi 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

5.1.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Perusahaan mampu meningkatkan kualitas informasi yang lebih baik bagi konsumennya baik dari harga, produk baru, lokasi bahkan kegiatan kegiatan yang melibatkan perusahaan. Hal ini mampu meningkatkan brand serta kepercayaan konsumen.
2. Yombex shop merupakan produk berupa kaos dengan segmen pasar anak muda. Agar mereka tetap loyal terhadap produk yombex, perusahaan perlu membuat desain yang menarik dan mengikuti *trend* saat ini karena anak muda mempunyai karakter yang ingin selalu mengikuti perkembangan jaman. Dengan desain produk yang “gaul” dan tak ketinggalan jaman, akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk yombex.
3. Memaksimalkan Tingkat kepercayaan pada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan telah mempunyai persepsi positif pada suatu produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Maka yombex harus memberikan kualitas terbaik pada produk dan pelayanan serta tetap menjaga citra yang baik di mata pelanggan.

5.1.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk yombex di Universitas Kristen Duta Wacana. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ke 3 variabel tersebut hanya mampu

menjelaskan 48,5% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini. Contohnya; kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, serta harga. Hal ini dapat menjadi alat pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan – keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain

1. Jumlah responden belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya.
2. Tidak dapat melakukan wawancara secara langsung hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat, dengan pertanyaan masing-masing indikator sehingga tidak memungkinkan responden melakukan wawancara, sehingga tidak peneliti tidak melakukan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardiawan, Anandya Cahaya. 2013. **Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Tokobagus.Com)**, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran** . Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. **Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I**, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2001. **Prinsip-prinsip pemasaran Jilid II**, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2007. **Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12**, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Perilaku Konsumen**, Jakarta, Salemba Empat.
- Marius P. Angipora. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Naresh K. Malhotra. 2006. **Riset Pemasaran Jilid II**, Indeks, Jakarta.
- Ramadania. 2002. **Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas**, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol.2 No.1, Hal. 33-52.
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. **Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1984. **Prinsip Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1994. **Prinsip Pemasaran I**. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 1997. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono. 2001. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- _____. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabenta, Bandung.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiharto, et al., 2001. **Teknik Sampling**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutrisna. 2010. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang**, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2002. **Strategi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta
- _____. 2006. **Pemasaran Jasa**, Bayu Media, Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2000. **Prinsip dan Dinamika Pemasaran ed.1**, J & J Learning, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. **Service, Quality and Satisfaction**. 2005, Andi, Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. **Pemasaran Strategik**, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardiawan, Anandya Cahaya. 2013. **Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Tokobagus.Com)**, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran** . Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. **Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I**, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2001. **Prinsip-prinsip pemasaran Jilid II**, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2007. **Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12**, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Perilaku Konsumen**, Jakarta, Salemba Empat.
- Marius P. Angipora. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Naresh K. Malhotra. 2006. **Riset Pemasaran Jilid II**, Indeks, Jakarta.
- Ramadania. 2002. **Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas**, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol.2 No.1, Hal. 33-52.
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. **Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1984. **Prinsip Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1994. **Prinsip Pemasaran I**. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 1997. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono. 2001. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- _____. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabenta, Bandung.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiharto, et al., 2001. **Teknik Sampling**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutrisna. 2010. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang**, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2002. **Strategi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta
- _____. 2006. **Pemasaran Jasa**, Bayu Media, Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2000. **Prinsip dan Dinamika Pemasaran ed.1**, J & J Learning, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. **Service, Quality and Satisfaction**. 2005, Andi, Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. **Pemasaran Strategik**, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.