

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS  
INFORMASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *E- COMMERCE LAZADA*  
(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**DIODE BUYAN  
1702010308**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO  
AGUSTUS 2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS  
INFORMASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *E-COMMERCE LAZADA***

**(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

**DIODE BUYAN  
1702010308**

**Diterima dan disetujui oleh :**



**Herni Justiana Astuti, SE., M.Si, Ph.D**  
**NIK. 2160183**


## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Diode Buyan  
NIM : 1702010308  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada  
(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Wilayah Purwokerto)

telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Herni Justiana Astuti, SE.,M.Si, Ph.D (  )

Anggota 1 : Dra. Tri Septin Muji R, M.Si (  )

Anggota 2 : Ika Yustina Rahmawati, S.E.,M.Sc (  )

Ditetapkan di : Purwokerto

Tanggal :

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si**  
NIK. 2160187

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diode Buyan  
NIM : 1702010308  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 26 Agustus 2021

at pernyataan  
  
Diode Buyan  
NIM 1702010308

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai individu akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diode Buyan  
NIM : 1702010308  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan *Brand Image*  
Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Lazada  
(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Wilayah Purwokerto)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihinformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Purwokerto  
Pada Tanggal : 26 Agustus 2021  
yang menyatakan



Diode Buyan  
1702010308

## MOTTO

*“Terimakasih diriku yang sudah berjuang hingga saat ini” (Diode)*

*“Berbuat baiklah kepada orang lain tanpa menunggu orang lain berbuat baik kepadamu” (Diode)*

*“Sungguh Maha Lembut Allah. Dia tidak akan menguji dan memberatkan Hamba-Nya dengan sesuatu apapun di luar kemampuannya” (Q.S Al-Baqarah : 286)*



## PERSEMBAHAN



***Kupersembahkan skripsi ini kepada :***  
*Bapak dan Ibuku tercinta (Bapak Muhammad Manik dan Ibu Restu Andriani)*  
*sebagai tanda sayang, bakti, hormat, dan terima kasih yang tidak terhingga atas*  
*kasih sayang, kerja keras, motivasi, dan doa yang telah diberikan selama ini.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ns. Jebul Suroso, S.Kp., M.Kep, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Drs. Suyoto, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Muchammad Agung Miftahudin S.E.M.Si, selaku pembimbing akademik saya yang telah memberikan motivasi agar menjalani perkuliahan dengan baik.
5. Herni Justiana Astuti, SE. M.Si, PhD, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
6. Dra. Tri Septin Muji R, M.Si, selaku dosen penguji I saya yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
7. Ika Yustina Rahmawati, S.E, M.Sc, selaku dosen penguji II saya yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
8. Bapak/Ibu dosen, seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama berada di bangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan.

9. Kedua orang tua Bapak Muhammad Manik dan Ibu Restu Andriani yang selalu memberikan dukungan moral maupun materiil, nasihat dan motivasi yang tidak terbatas kepada penulis sehingga penulis selalu bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk teman-teman para pejuang skripsi Ivan, Berlandi, Farhan Eri, Aldi Rahma, Arfiora, Tini Surya, Nurul, Eva, Vera Dwi dan Novi terima kasih atas motivasi semangat dan canda tawanya
11. Untuk teman teman kontrakan Manajemen F Faiq, Reza, Makrup, Kukuh, Mitha, Albi, Amin, Ravi, Diki, Dimas, Aji
12. Teman Teman seperjuangan Manajemen S1 kelas F Angkatan 2017 Semangat dan Sukses untuk kita semua.
13. Untuk Kepada Via Dolla Maretha terima kasih untuk memotivasi saya dan telah berkontribusi dan memberikan semangat kepada saya.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Purwokerto, 26 Agustus 2021

Penulis

Diode Buyan  
NIM 1702010308

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
MOTTO .....	vi
PESEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Pembatasan masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
2. Kepercayaan.....	11
3. Kemudahan .....	13
4. Kualitas Informasi .....	14
5. <i>Brand Image</i> .....	16
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
C. Deskripsi Pemikiran.....	23
D. Kerangka Pemikiran.....	26
E. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Populasi dan Sampel .....	28
C. Metode Pengumpulan Data.....	31
D. Variabel Penelitian .....	33

E. Definisi Operasional.....	33
F. Metode Analisis Data.....	35
1. Uji Instrumen .....	35
2. Uji Asumsi Klasik.....	37
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	37
4. Uji Kecocokan Model .....	40
5. Uji Hipotesis .....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	47
A. Hasil Penelitian .....	47
1. Gambaran Umum .....	47
2. Respon Rate .....	47
3. Gambaran Umum Responden .....	49
4. Analisis Statistik Deskriptif .....	52
5. Uji Instrumen Data.....	59
6. Uji Asumsi Klasik.....	64
7. Metode Analisis Data .....	69
8. Uji Kecukupan Model .....	71
9. Uji Hipotesis (Uji t).....	74
B. Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan .....	86
B. Keterbatasan.....	86
C. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN.....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa .....	29
Tabel 3.2 Banyaknya Kuesioner yang disebar berdasarkan Universitas .....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	34
Tabel 4.1 Respon Rate .....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden .....	49
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Kepercayaan .....	53
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Kemudahan .....	54
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Kualitas Informasi .....	55
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Brand image</i> .....	57
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 4.8 Uji validitas X1 ( Kepercayaan ) .....	60
Tabel 4.9 Uji Validitas X2 ( Kemudahan ) .....	60
Tabel 4.10 Uji Validitas X3 ( Kualitas Informasi ) .....	61
Tabel 4.11 Uji Validitas X4 ( <i>Brand Image</i> ) .....	62
Tabel 4.12 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian) .....	63
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.14 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	65
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
Tabel 4.19 Analisis Uji F .....	73
Tabel 4.20 Kesimpulan Hipotesis .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	40
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	42
Gambar 3.3 Kurva Uji hipotesis kedua.....	43
Gambar 3.4 Kurva Uji hipotesis ketiga.....	44
Gambar 3.5 Kurva Uji hipotesis keempat.....	45
Gambar 3.6 Kurva Uji hipotesis kelima.....	46
Gambar 4.1 Hasil Kurva Uji F Hipotesis Kesatu .....	74
Gambar 4.2 Kurva Uji T Hipotesis Kedua .....	75
Gambar 4.3 Kurva Uji T Hipotesis Ketiga .....	76
Gambar 4.4 Kurva Uji T Hipotesis Keempat .....	77
Gambar 4.5 Kurva Uji T Hipotesis Kelima .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 : Data Responden .....	102
Lampiran 3 : Nilai Tabulasi .....	111
Lampiran 4 : Hasil Analisis Statistik Deskriptif Butir Pernyataan Kuesioner	126
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas .....	128
Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas .....	131
Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas .....	132
Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	132
Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	132
Lampiran 10 : Analisis Regresi Linear Berganda .....	133
Lampiran 11 : Koefisien Determinasi .....	133
Lampiran 12 : Uji F .....	133
Lampiran 13 : Uji T .....	133
Lampiran 14 : R Tabel .....	134
Lampiran 15 : F Tabel .....	138
Lampiran 16 : T Tabel .....	141

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS  
INFORMASI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *E-COMMERCE* LAZADA  
(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Wilayah Purwokerto)**

**Diode Buyan<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
[diodebuyan14@gmail.com](mailto:diodebuyan14@gmail.com)

**Herni Justiana Astuti<sup>2</sup>**

Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
[herni99@gmail.com](mailto:herni99@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan variabel independen kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan brand image terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di purwokerto yang melakukan keputusan pembelian E-Commerce Lazada.. pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Berdasarkan kriteria didapatkan sebanyak 120 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-commerce lazada, Sedangkan secara simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce lazada.

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

**THE EFFECT OF TRUST, EASINESS, INFORMATION QUALITY, AND BRAND  
IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF E-COMMERCE LAZADA  
(STUDY ON COLLEGE STUDENTS IN PURWOKERTO)**

**Diode Buyan<sup>1</sup>**

*Faculty of Economics and Business*  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
[diodebuyan14@gmail.com](mailto:diodebuyan14@gmail.com)

**Herni Justiana Astuti<sup>2</sup>**

*Faculty of Economics and Business*  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
[herni99@gmail.com](mailto:herni99@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aimed to examine the effect of trust, easiness, information quality, the brand image on the purchase decision. The population in this research were 45.782 students in college in Purwokerto. The sampling technique used in this study was the purposive sampling technique that generated 120 respondents. The data analysis techniques used in this study were instruments test, descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. Based on the partial test, the results showed that Trust, Easiness, Information Quality, Brand Image have a positive and significant effect on the Purchase Decision of e-commerce lazada. While based on the simultaneous test, the results showed that Trust, Easiness, Information Quality, Brand Image simultaneously affect the purchase decision of e-commerce Lazada.*

**Keywords: Trust, Easiness, Information Quality, Brand Image, Purchase Decision**