Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia

(Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Ardianto Kusuma

NIM : 08311128

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia

(Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Ardianto Kusuma

NIM : 08311128

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 24 November 2016

Penulis



Ardianto Kusuma

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia

(Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)

Nama	: Ardianto Kusuma
NIM	: 08311128
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsetrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 24 November 2016

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Al Hasin, MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI WEBSITE TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

Disusun Oleh : **ARDIANTO KUSUMA**

Nomor Mahasiswa : **08311128**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 16 Januari 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Al Hasin, Drs., MBA. .....

Penguji : Sumadi, Dr., M.Si. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

Persembahan

Rasa syukur alhamdulillah kepada Allah SWT

Skripsi ini kupersembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta

yang paling dalam

Kepada :

Bapak dan Ibu tercinta

- Terima kasih atas kasih sayang, doa, perhatian, dorongan dan pengertiannya
- Keluarga besar dan orang-orang terdekatku yang selalu mendukung dan menemani aku di segala suasana

Halaman motto

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh kecuali bagi orang-orang yang khusyuk.

(QS. Al-Baqarah : 45)

Sesungguhnya allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka (berusaha) mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

(QS. Ar ra'ad :11)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui online Tokopedia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling.* Syarat untuk dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini yakni mereka yang pernah melakukan pembelian melalui online Tokopedia. Dalam arti bahwa sampel adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui online Tokopedia sebanyak 96 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia. Secara parsial, kepercayaan keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia. Sedangkan faktor keamanan berpengaruh paling dominan dalam Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia.

Kata kunci: Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko dan Keputusan Pembelian Secara Online

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)", dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Isalam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Al Hasin MBA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan berupa saran pemikiran. bimbingan dan waktunya selama penelitian dan penyusunan naskah ini.
3. Bapak dan Ibu yang telah memberikan do'a, cinta, kasih sayang, dengan tulus dan ikhlas tanpa syarat.
4. Seluruh staf dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dalam penyediaan referensi.

5. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
6. Sahabat-sahabatku, Yoga Prabowo, Rizal Ardiansyah, Dito Addyat Ahmadhi, Budi Santoso Nugroho, serta sahabat-sahabat yang lain yang tidak saya sebutkan dalam penulisan ini, terima kasih atas dukungan dan doanya.
7. Teman-teman Manajemen 2008.
8. Teman-teman kost APH blok B36 yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
9. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai referensi penelitian selanjutnya dan juga sebagai tambahan kasanah pustaka. Penulis sudah berusaha untuk membuat penelitian ini sesempurna mungkin sehingga layak dijadikan acuan untuk peneliti yang lain. Tetapi sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa mungkin masih ada beberapa kekurangan ataupun kekeliruan yang tidak penulis sadari. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan naskah skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 24 November 2016

Ardianto Kusuma

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul Depan Skripsi i
Halaman Judul Skripsi ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii
Halaman Pengesahan Skripsi iv
Halaman Berita Acara Ujian Tugas Akhir/Skripsi v
Halaman Persembahan vi
Halaman Motto vii
Abstraksi viii
Kata Pengantar ix
Daftar Isi xi
Daftar Tabel xv
Daftar Gambar xvi
Daftar Lampiran xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah... 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Batasan Masalah 7
1.4 Tujuan Penelitin 7
1.5 Manfaat Penelitin 8
1.5.1 Manfaat Teoritis 8
1.5.2 Manfaat Praktis 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA 10

2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.1.1 Sukma, Adi Abdurrahman (2012) 10
2.1.2 Geonardi (2013) 10
2.1.3 Baskara dan Hariyadi (2013) 12

2.1.4 Mujiyana Ingge Elissa (2013) 12
2.2 Landasan Teori 13
2.2.1 Perilaku Konsumen 13
2.2.2 Keputusan Pembelian 16
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian 19
2.2.4 Keputusan Pembelian Online 21
2.2.5 Belanja Online 25
2.3 Pengembangan Hipotesis 28
2.3.1 Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online ... 28
2.3.2 Keamana berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online 30
2.3.3 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhaap Keputusan Pembelian Online 30
2.3.4 Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online 31
2.4 Kerangka Pemikiran 32

BAB III METODE PENELITIAN 34

3.1 Jenis Penelitian 34
3.2 Lokasi Pnelitian 34
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 34
3.3.1 Variabel Independen 34
3.3.2 Variabel Dependen 36
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data 37
3.4.1 Kuisioner 37
3.4.2 Skala Likter 37
3.5 Uji Instrumen Penelitian 38
3.5.1 Uji Validitas 38
3.5.2 Uji Reabilitas 39
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data 40
3.7 Populasi dan Sampel 41
3.7.1 Populasi 41
3.7.2 Sampel 41

3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel 41
3.7.4 Penentuan Jumlah Sampel 42
3.8 Teknik Analisis Data 42
3.8.1 Analisis Deskriptif 43
3.8.2 Analisis Kuantitatif 43
3.8.3 Analisis Regresi Berganda 43
3.9 Pengujian Hipotesis 44
3.9.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan) 44
3.9.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial) 45

BAB IV ANALISIS HASIL PENEITIAN DAN PEMBAHASAN 47

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian 48
4.1.1 Hasil Uji Validitas 48
4.1.2 Hasil Uji Realibilitas 49
4.2 Analisis Deskriptif 50
4.2.1 Identitas responden 50
4.2.2 Deskripsi data penelitian 59
4.3 Analisis Kuantitatif 66
4.3.1 Pengujian Asumsi Klasik 66
4.3.1.1 Pengujian Normalitas 66
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas 67
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas 68
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda 69
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2) 72
4.4 Pengujian Hipotesis 73
4.4.1 Pengujian Simultan (Uji F) 73
4.4.2 Pengujian Parsial (Uji t) 74
4.5 Pembahasan 77
4.5.1 Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian 77
4.5.2 Pengaruh antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online 78
4.5.3 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online 80

4.5.4 Pengaruh antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online 81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 83

5.1 Kesimpulan 83
5.2 Saran 84

DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN 91

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

3.1. Hasil Uji Validitas 30 Responden 38
4.1. Hasil Uji Validitas 96 Responden 48
4.2. Hasil Uji Reabilitas Kinerja 50
4.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
4.4. Identitas Responden Berdasarkan Usia 52
4.5. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 53
4.6. Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku atau Peghasilan Perbulan 54
4.7. Identitas Responden Berdasarkan Sumber Menggunakan Internet 55
4.8. Identitas Responden Berdasarkan Fungsi Internet 56
4.9. Identitas Responden Berdasarkan Pembelian dalam sebulan terakhir 56
4.10. Identitas Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan 57
4.11. Identitas Responden Berdasarkan Tempat Mengakses 58
4.12. Identitas Responden Berdasarkan Momen Mengakses 59
4.13. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kepercayaan (*Trust*) 61
4.14. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Keamanan (*Security*) 62
4.15. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kualitas Pelayanan (*Quality os Service*) 63
4.16. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) .. 64
4.17. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Keputusan Pembelian 65
4.18. Hasil Uji Multikolinearitas 68
4.19. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 70
4.20. Koefisien Determinasi (R square) 72
4.21. Uji Hipotesis secara Simultan 73
4.22. Uji Hipotesis secara Parsial 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1. Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) 16
2.2. Kerangka Pemikiran 32
4.1. Hasil Uji Normalitas 67
4.2. Hasil Uji Heteroskedatisitas 69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Kuesioner 91
2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas 30 Responden 95
3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas 96 Responen 99
4. Hasil Analisis Deskriptif 103
5. Hasil Analisis Identitas 104
6. Hasil Analisis Regresi 107
7. Hasil Rekapitulasi Data Responden 108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional (Suhir, dkk, 2014). Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *eCommerce* (Dharma, 2006).

Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen.

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis dari implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran membantu perusahaan untuk meningkatkan

kinerja bisnis dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan dalam merebut pasar, adanya inovasi produk, menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah tuntutan bagi perusahaan. Dalam menghadapi situasi tersebut perusahaan harus dapat menetapkan konsep strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan baik itu mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada (Kotler, 2000).

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Dharma (2006) manfaat *eCommerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan. Manfaat lainnya, yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. Konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit *(carding)*, pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan *(security)* infrastruktur *eCommerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *eCommerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Aghdaie, dkk 2011). Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *eCommerce* adalah situs *website* Tokopedia. Tokopedia.com merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012, dan SoftBank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc* (SIMI). Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference* 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. tanggal 11 Desember 2014 (id.wikipedia.org).

Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Jika seseorang ingin berbelanja, cukup mudah dan

pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, berinteraksi kepada penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai persetujuan pembelian barang, dan juga pengiriman barang yang telah di setujui untuk dibeli. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa factor lainnya. Sejak awal didirikannya, Tokopedia berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja online.

Perkembangan *Online shop* atau belanja online di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal 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.* Respon positif terhadap forum jual beli online ini telah menciptakan peningkatan jumlah konsumen menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, Tokopedia menjadi salah satu situs belanja online yang populer di Indonesia.

Sebagian dari pengguna internet Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian online. Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian offline. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun (seperti *search engine* atau Toko Online).

Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Setelah itu, pada tahap mencari alterantif, konsumen akan mencari alternatif toko online lain sebagai perbandingan untuk mengetahui perbedaan antara toko online yang satu dengan toko online lainnya. Dalam tahap ini, terkadang ada juga konsumen yang mencari alternatif melalui toko *offline*/fisik disekitar mereka. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah dengan belanja online bisa lebih menguntungkan atau tidak. Setelah mendapatkan informasi yang cukup antar toko *online/offline*, masuk tahap berikutnya yaitu tahap pengambilan keputusan. Disini konsumen akan menentukan mana toko yang memenuhi kriteria mereka dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Selanjutnya Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Katawetawaraks dan Wang, 2011), kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan (*ease of use*).

Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem 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 yang disediakan oleh sebuah website (Laudon dan Laudon, 2012). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Persepsi akan resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online* (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman *et al.* dalam Suresh (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Archana dan Vandana (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online.* Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia) "

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini penulis meneliti permasalahan yang berhubungan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah, salah satu yang paling

mencolok adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online. Untuk menarik konsumen supaya melakukan sebuah keputusan pembelian pada online situs Tokopedia. Oleh sebab itu timbul masalah bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia. Oleh karena itu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online?
2. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih terarah dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian. Adapun pembatasan lingkup pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang akan diteliti adalah variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko serta variabel keputusan pembelian secara online.
2. Studi kasus pada website Tokopedia.
3. Responden yang diteliti adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online pada situs jual beli Tokopedia, khususnya mahasiswa kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online.

1.5. Manfaat Penelitan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagi pihak antara lain:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan, persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online. Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah *khasanah* teori mengenai dimensi kualitas jasa *online* (*e-service quality*). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian online.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis online, khususnya Tokopedia untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem situs Tokopedia di masa yang akan datang yang inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya, sehingga member Tokopedia dapat tetap selalu berbelanja online di situs Tokopedia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Sukma, Abdurrahman Adi (2012)

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *trust, security, quality of service*, dan *perceived risk* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui social networking websites. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna facebook dan twitter yang pernah melakukan pembelian melalui *social networking websites*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial faktor *trust, quality of service,* dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*, sedangkan faktor *security*, menunjukan hasil yang tidak signifikan. Sementara secara simultan faktor *trust, security, quality of service,* dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*.

2.1.2. Goenardi (2013)

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli pada Tiket Online Kereta Api di Surabaya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh

Trust in Online Store terhadap *perceived risk* pada pelanggan tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya, untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude Toward On-line Purchasing* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya, untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya, untuk mengetahui pengaruh *perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward on-line Purchasing* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya sert untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward On-line Puchasing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya. Sampel penelitian diambil sebesar 150 responden . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust in online store* terbukti berpengaruh terhadap *perceived risk, Perceived risk* terbukti berpengaruh terhadap *attitude toward online purchasing, Perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap *perceived usefulness, Perceived usefulness* terbukti berpengaruh terhadap *attitude toward online purchasing* serta *A*ttitude toward online purchasing terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas (variabel Independent) yang diteliti, yaitu tentang kepercayaan dan kemudahan serta sama-sama melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian secara online. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, jumlah responden serta alat analisis yang digunakan.

2.1.3. Baskara dan Hariyadi (2013)

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social, Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualiatas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social serta ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas (variabel Independent) yang diteliti, yaitu tentang kepercayaan, dan kualitas pelayanan informasi serta sama-sama melakukan penelitian tentang keputusan pembelian online. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, jumlah responden serta variabel keamanan dan persepsi akan resiko.

2.1.4. Mujiyana, Ingge Elissa (2013)

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada Toko Online. Alat

analisis menggunakan metode uji validitas dan relibilitas, uji normalitas, uji penyimpangan asumsi klasik seperti uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dan uji regresi linier berganda seperti uji t, uji f dan uji korelasi berganda dan determinasi, Analisis model persamaan struktural (structural equestion metode). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel program periklanan menunjukkan bahwa pengaruh yang besar terhadap variabel pemprosesan informasi dengan nilai 0,001 dan variabel pemprosesan informasi mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,001. Mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara positif pada tingkat signifikansi sebesar 5%.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Fungsi pemasaran merupakan salah satu fungsi vital yang perlu diperhatikan perusahaan. Pemasaran yang baik harus mampu membangun kesadaran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan dapat tercapai secara maksimal jika perusahaan mampu mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Interpretasi dari pemahaman perilaku konsumen ini akan dapat memberi perusahaan informasi dan data mengenai defenisi pasar untuk kemudian data tersebut dapat diolah menajdi strategi pemasaran dan merancang bauran pemasaran yang tepat bagi sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009).

Menyadari hal diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman terhadap konsumen untuk meraih tujuan perusahaan. Perilaku konsumen menjabarkan tentang

bagaimana seorang konsumen menemukan kebutuhan, mencari alternatif solusi dan mengevaluasinya, untuk kemudian mencapai tahap pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian tersebut. Termasuk didalamnya bagaimana ia mengatur dan menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Lamb, Hair, dan Carl (2001) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Sementara menurut Engel dan Blackwell (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler (2000), perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
    a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
    b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.

c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial, yang terdiri dari:

   a. Kelompok Acuan

      Kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

   b. Keluarga

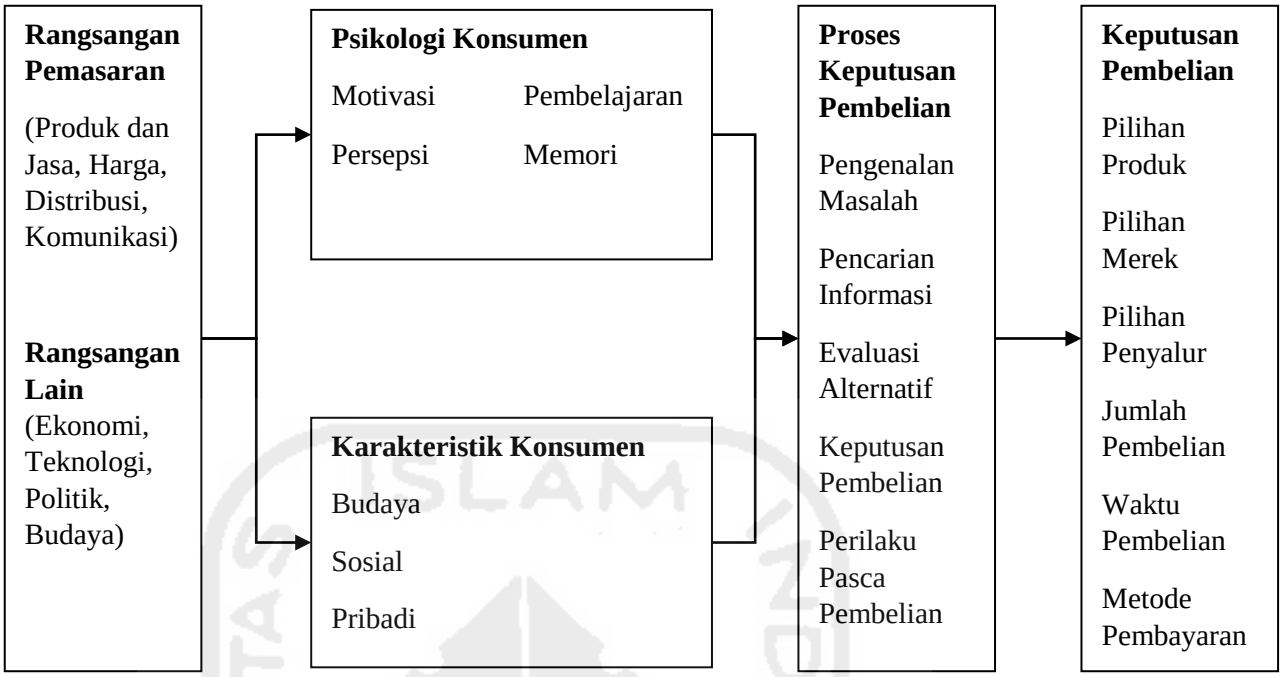
      Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreansi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

   c. Peran dan Status

      Dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci-motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mempenagruhi respons konsumen secara fundamental.

2.2.2. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan (Schiffman & Kanuk, 2004). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus

terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Terdapat tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen (Hahn, 2002), yaitu:

a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Terdapat lima tahap didalam proses pengambilan keputusan Kotler (2000), yaitu: pengenalan kebutuhan, pencrian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Konsep dasar keputusan dalam pandangan Hahn (2002) meliputi empat komponen sebagai berikut:

a. Keadaan dasar, yaitu sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.

b. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar.

c. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan.

d. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar.

Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, antara lain:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternative lainya yang akan dipertimbangkan konsumen.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tetang produk yang bersangkutan untuk memaksimumkan daya tarik.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaaan dalam kelebihan dan kelemahanya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Produk yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan

harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

6) Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuanganya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

2.2.3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Kelima tahap tersebut tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan

yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas kepemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif

yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.2.4. Keputusan Pembelian Online

Suatu *online eshop, eshop, e-store, internetshop, webshop, webstore, virtual store,* dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C) (Laudon dan Laudon, 2012). Ketika seorang pembeli berbelanja online, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu (Isnain Putra Baskara, dkk, 2013):

a. Faktor Kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang

menyediakan *online shopping* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalah ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang "lapaknya" sering diakses oleh orang (Laudon dan Laudon, 2012). Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

Berikut ini adalah beberapa saran yang dianjurkan kepada pembeli online sebelum berbelanja online terkait masalah kepercayaan (wikipedia.org), yaitu:

a) Setia kepada penjual yang dikenal,
b) Bertanya kepada konsumen "independen atau lainnya" tentang pengalaman berbelanja online mereka,
c) Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada website,

d) Memastikan bahwa penjual online telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*.

e) Memastikan bahwa penjual online menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya: penjual online menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.

f) Memastikan bahwa website *online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer* (SSL). SSL ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh *hacker*.

b. Faktor keamanan (*Security*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor keamanan. *Security* atau keamanan dimaksudkan sebagai kemampuan toko online dalam mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011).

Lebih lanjut, Raman juga memberikan beberapa indikator dalam hal keamanan, yaitu: Kerahasiaan data dan Jaminan keamanan.

c. Faktor Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. (Raje Archana dan Vandana T.K., 2012).

Lovelock dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan

oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan mem-berikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, reliability (*kehandalan*), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

d. Perepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Persepsi akan resiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman et al. dalam Suresh A.M (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan resiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharap-kan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

2.2.5. Belanja Online

Belanja online (*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). Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs *web* yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memustuskan untuk membelinya. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses *Internet*. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. (wikipedia.org).

Pertama kali bermula pada tahun 1990 Tim Berners-Lee menciptakan *browser web WorldWideWeb* yang mengubah jaringan telekomunikasi akademik menjadi sistem komunikasi untuk semua orang setiap hari secara mengglobal yang dikenal dengan nama *Internet*. Pada awalnya penggunaan *Internet* bertujuan komersial dilarang dengan keras. Ini dikarenakan adanya larangan *commercial network traffic oleh National Science Foundation's (NSFNET)* yang merupakan *backbone Internet*. tahun 1991 *NSF* menghapus larangan untuk tujuan komersial dan saat itulah membuka jalan bagi *electronic commerce (e-commerce).* Hanya saja, tidak semua kebijakan mengenai komersial dicabut. Baru pada tanggal 30 April 1995, batasan komersial yang

paling terakhir dicabut. Jika menelusuri sejarah, maka Pizza Hut-lah yang menjadi perusahaan paling pertama mendirikan toko online. Mereka menyediakan fasilitas pemesanan online atau pengiriman ke rumah untuk *testing* pada tahun 1994 di Santa Cruz, California. Pada tahun 2007 seluruh daerah sudah mendapatkan opsi dalam sistemnya. Pada akhir tahun 2000, banyak perusahaan Eropa dan Amerika menyediakan fasilitas pelayanan melalui *World Wide Web*. Semenjak saat itulah, orang mulai mengasosiasikan istilah *"ecommerce"* sebagai kemampuan untuk membeli berbagai produk melalui *Internet.* Istilah *ecommerce* waktu zaman sebelumnya lebih mengarah ke transaksi secara *online/elektronik*. Berlanjut pada tahun 1995, Amazon muncul sebagai toko buku online. Belakangan perusahan tersebut menyadari barang dagangan lainnya juga memiliki permintaan yang tinggi, sehingga pada akhirnya mengadakan perluasan dengan menjual berbagai komoditas. Sekarang perusahaan ini sudah memiliki 20.700 karyawan dengan keuntungan net US$902 juta pada tahun 2009. Sekarang, hampir toko nyata (di dunia nyata) memiliki toko online. Semakin cepatnya koneksi dan majunya teknologi, sektor penjualan online sangat berkembang dan terkenal. Sekarang pun, orang terkadang lebih memilih membeli online daripada ke toko karena alasan kenyamanan dan perbandingan harga yang menarik. (gamesisort.blogspot.com).

Belanja online di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja online, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti *transfer* uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, *Internet*, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya. Belanja online di Indonesia untuk pembelian suatu barang

mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring. Media belanja online antara lain (id.wikipedia.org):

1. ***Blog***

   Salah satu media yang menampilkan belanja daring antar lain adalah *blog*. *Blog* merupakan layanan *web* gratis dimana pelaku usaha daring menggunakan blog sebagai toko online yang ia punya untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja daring melalui media *blog* cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti bukti *transfer* yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual tepercaya.

2. **Situs *Web***

   Ada banyak situs *web* yang menyediakan layanan belanja daring baik *web* lokal maupun *web* internasional. Biasanya terdapat keranjang belanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon atau *email* seperti yang dilakukan oleh jasa pembuatan toko online dan juga pembuatan toko online. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja daring melalui *web*, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja daring dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak

dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar (biasa disebut *bidding*) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang ia inginkan sesuai dengan harga yang ia ajukan.

3. Situs Jejaring Sosial

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarkan melalui *messaging* atau fitur photo *sharing.* Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarkan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarkan melalui media katalog online yang penawarannya dapat di*update* kapan saja.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari bagian yang diatas dapat ditarik formulasi hipotesis sebagai berikut:

2.3.1. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan (trust) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin kemanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual online mampu dipercaya. Semakin

populer *website online shoping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shoping* tersebut semakin tinggi.

Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan website. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses (Laudon dan Laudon, 2012). Keahlian ini terkait dengan kebradaan penjual onlne. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*.

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2003). Hardiawan (2013) mendefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa apabila seorang konsumen menjalin suatu hubungan dan jaringan kerja yang baik pada toko *off line*, dapat meningkatkan percaya diri pada toko online. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko online.

H1. Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

2.3.2. Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Definisi keamanan adalah kemampuan toko online adalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamana berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim, 2006).

Dalam studi yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) di Malaysia, ditemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen secara online.

H2. Terdapat pengaruh signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

2.3.3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Lovelock dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan mem-berikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Archana dan Vandana T.K (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebut-kan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor *quality of service* menunjukan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Ini menunjukan bahwa kualitas pelayan merupakan suatu yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kelang-sungan hidup suatu bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif

H3. Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

2.3.4. Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Persepsi akan resiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman *et al.* dalam Suresh (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan resiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa

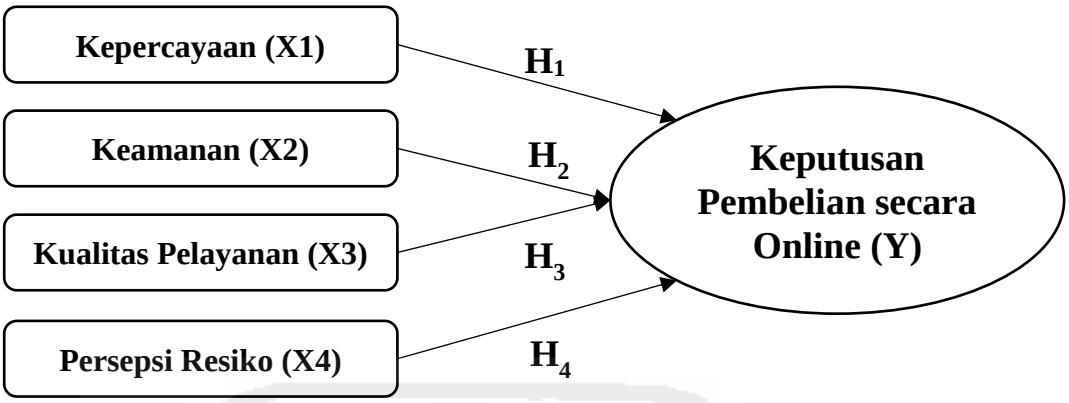
produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Suresh dan Shashikala (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam malakukan pembelian secara online. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi mereka, maka persepsi akan resikopun menghilang, dan pada akhirnya kepercayaanpun terbentuk. Pengalaman dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya mampu menghilangkan persepsi akan resiko ketika melakukan pembelian melalui *websites.*

H4. Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

2.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang dimodifikasi dari kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh Isnain Putra Baskara, dkk (2014) sehingga seperti tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dimodifikasi dari Isnain Putra Baskara, dkk (2014)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian hubungan sebab akibat dengan alat penelitian memakai survei, yaitu pengumpulan informasi secara sistematik dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramalkan beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati. Survei pada umumnya digunakan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Sugiyono, 2010).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1. Variabel Independen

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah:

1. **Kepercayaan (*Trust*)**

   Definisi kepercayaan adalah suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Kim et al, dalam Sukma, Abdurrahman Adi., 2012). Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan (*trust*), yaitu:

a) Jaminan kepuasan.

b) Perhatian

c) Keterus-terangan

2. Kemanan (S*ecurity*)

Keamanan adalah kemampuan toko online adalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011). Adapun indikator-indikator variabel Keamanan adalah sebagai berikut:

1) Kerahasiaan / privasi

2) Pengelolaan data pribadi

3) Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

3. Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Kualitas pelayanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diaharapkan konsumen (Raje Archana dan Vandana T.K., 2012). Adapun indikator-indikator variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Kehandalan (*Reliability*) mencakup pelayanan yang baik dan kecepatan dalam bertransaksi

2) Daya Tanggap (*Responsibility*) mencakup ketanggapan dan pemberian informasi

3) Empati (*Empathy*) mencakup pemahaman kebutuhan dan merespon keluhan

4) Jaminan (*Assurance*) mencakup keamanan produk
5) Bukti Fisik (*Tangibles*) mencakup bentuk tampilan website dan kemudahan dan kecepatan akses

4. Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh A.M. dan Shashikala R. 2011). Adapun indikator-indikator variabel Persepsi Resiko adalah sebagai berikut:

1) Risiko produk
2) Risiko transaksi
3) Risiko psikologis

3.3.2. Variabel Dependen

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian online (Y).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Amstrong, 2001). Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian secara online adalah sebagai berikut:

1. Memutuskan membeli online karena pertimbangan kepercayaan
2. Memutuskan membeli online karena pertimbangan keamanan
3. Memutuskan membeli online karena pertimbangan kualitas pelayanan
4. Memutuskan membeli online karena pertimbangan persepsi resiko

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Instrumen atau alat pengumpul data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010).

3.4.2. Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk ata jasa. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 4 (empat) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- SS (Sangat setuju) diberi skor 4
- S (Setuju) diberi skor 3
- TS (Tidak setuju) diberi skor 2
- STS (Sangat tidak setuju) diberi skor 1

Skor hasil jawaban dari responden tersebut kemudian dirata-rata dan dihitung dengan rumus interval sebagai berikut :

$$\text{Skala Likert} = \frac{nilai\ maksimal - nilai\ minimal}{jumlah\ kelas}$$

Dari interval tersebut dapatt ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

- Interval 1,00 sd 1,74 kategori sangat tidak setuju
- Interval 1,75 sd 2,49 kategori tidak setuju
- Interval 2,50 sd 3,24 kategori setuju
- Interval 3,25 sd 4,00 kategori sangat setuju

3.5. Uji Instrumen Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010). Pengujian validitas di dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

Jika r-hitung > r-tabel maka pertanyaan tersebut valid

Jika r-hitung < r-tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (*Trust*) (X_1)	$X_{1.1}$	0.832	0.3610	Valid
	$X_{1.2}$	0.784	0.3610	Valid
	$X_{1.3}$	0.908	0.3610	Valid
Keamanan (*Security*) (X_2)	$X_{2.1}$	0.681	0.3610	Valid
	$X_{2.2}$	0.794	0.3610	Valid
	$X_{2.3}$	0.788	0.3610	Valid

Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*) (X_3)	$X_{3.1}$	0.757	0.3610	Valid
	$X_{3.2}$	0.797	0.3610	Valid
	$X_{3.3}$	0.854	0.3610	Valid
	$X_{3.4}$	0.757	0.3610	Valid
	$X_{3.5}$	0.797	0.3610	Valid
	$X_{3.6}$	0.854	0.3610	Valid
	$X_{3.7}$	0.757	0.3610	Valid
	$X_{3.8}$	0.797	0.3610	Valid
	$X_{3.9}$	0.854	0.3610	Valid
Persepsi Resiko (Perceived Risk) (X_4)	$X_{4.1}$	0.580	0.3610	Valid
	$X_{4.2}$	0.570	0.3610	Valid
	$X_{4.3}$	0.805	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	$Y_{.1}$	0.621	0.3610	Valid
	$Y_{.2}$	0.585	0.3610	Valid
	$Y_{.3}$	0.657	0.3610	Valid
	$Y_{.4}$	0.513	0.3610	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 3.1 diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko serta keputusan pembelian online > r_{tabel}, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko serta keputusan pembelian online dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat dihandalkan (Situmorang, 2010). Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian reliabilitas di dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghitung

reliabilitas, salah satunya adalah dengan formulasi koefisien *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2010).

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Yang mana: r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

a. Jika koefisien alpha *Cronbach* positif ≥ 0,6 maka faktor tersebut reliabel.
b. Jika koefisien alpha *Cronbach* negatif ≤ 0,6 maka faktor tersebut tidak reliabel.

3.6. Data dan Teknik Pengumpul Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, jika diklasifikasikan menurut sumbernya, adalah:

- Data Primer

  Data primer menurut Indriantoro dan Supomo (1999) merupkan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian ata kegiatan ini diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner.

- Data Sekunder

  Data sekunder menurut Indriantoro dan Supomo (1999) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.

3.7. Populasi dan Sampel

3.7.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa UII yang pernah melakukan pembelian online di Tokopedia.

3.7.2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini digunkan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling y*aitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Syarat untuk dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini yakni mereka yang pernah melakukan pembelian melalui online Tokopedia. Dalam arti bahwa sampel adalah mahasiswa UII yang pernah melakukan pembelian online di Tokopedia.

3.7.4. Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus berikut (Djarwanto dan Subagyo, 2011):

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{z\frac{1}{2}\alpha}{E}\right]^2$$

Dimana: n : Jumlah sampel

Z ½ : Batas luar daerah

α : Taraf kesalahan dalam pengujjian yang biasa digunakan

E : Kesalahan maksimum

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan α = 5% karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan α = 5% maka Z ½ = 1,96 (dari table Z). Peneliti menentukan E =0,1 karena ini merukana keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$n = 0{,}25\left[\frac{1{,}96}{0{,}1}\right]^2$$

n = 96,04

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

3.8. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang didukung dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan

(Sugiyono, 2010). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang masalah yang berhubungan dengan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, persepsi resiko dan keputusan pembelian.

3.8.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus statistik dan teknik perhitungan yang digunakan untuk pengujian data, teori, dan hipotesis (Sugiyono, 2010).

3.8.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, persepsi resiko dan keputusan pembelian. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Algifari, 2010):

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4}$$

Keterangan: Y = Keputusan pembelian online

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Keamana

X_3 = Kualitas Pelayanan

X_4 = Persepsi Resiko

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3 dan X_4

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Untuk mengetahui pengarruh yang signifikan variabel independen atara lain variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian online maka digunakan uji F, adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis:

  Ho: $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

  Ha: $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Menentukan nilai $F_{\text{-tabel}}$ dengan *degree of freedom* (*df*) pembilang = m – 1 (dengan m = jumlah variabel independen) dan df penyebut = n- m (dengan n = jumlah responden). Dengan *level of significant* (α) = 5%.

- Kriteria pengujian:

  - Ho diterima bila: $F_{\text{-hitung}} \leq F_{\text{-tabel}}$
  - Ho ditolak bila: $F_{\text{-hitug}} > F_{\text{-tabel}}$
  - Probabilitas $F_{\text{-hitung}} \geq$ *Level of Significant* = 0,05 maka H_0 diterima
  - Probabilitas $F_{\text{-hitung}} <$ *Level of Significant* = 0,05 maka H_0 ditolak

- Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan Analisis of Variance (ANOVA) pada program *SPSS versi 20.0 for windows.*

- Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan nilai $F_{-hitung}$ dengan F_{-tabel} dan membandingkan probabilitas $F_{-hitung}$ dengan *Level of Significant* untuk menentukan Ha dan Ho diterima atau tidak

.

3.9.2. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian online maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis:

  Ho: $b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh dengan variabel dependen

  Ha: $b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

- Menentukan nilai t tabel dengan *Level of Significant* (α) 5%, *degree of freedom* (df) = n – 2 (dengan n = jumlah responden) dan pengujian dua sisi, maka pada penentuan t_{-tabel} menggunakan $\alpha/2$.

- Kriteria pengujian:

  - Ho diterima bila: t hitung $\leq t_{-tabel}$
  - Ho ditolak bila: t hitung $> t_{-tabel}$
  - Probabilitas $t_{-hitung} \geq$ *Level of Significant* = 0,05 maka H_0 diterima
  - Probabilitas $t_{-hitung} <$ *Level of Significant* = 0,05 maka H_0 ditolak

- Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS *for Window Release 20.00.*
- Pengambilan kesimpulan $t_{\text{-hitung}}$ dengan *Level of Significant* untuk menentukan Ha dan Ho diterima atau tidak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah, salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online. Untuk menarik konsumen supaya melakukan sebuah keputusan pembelian pada online Website Tokopedia. Oleh sebab itu timbul masalah bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Website Tokopedia agar khususnya Website Tokopedia untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem Website Tokopedia di masa yang akan datang yang inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya, sehingga member Website Tokopedia dapat tetap selalu berbelanja online di Website Tokopedia.

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis Regresi Linier Berganda.

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20. Pengujian validitas di dalam penelitian ini dilakukan pada 96 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

Jika r-hitung > r-tabel maka pertanyaan tersebut valid

Jika r-hitung < r-tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas 96 Responden

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (*Trust*) (X_1)	$X_{1.1}$	0.932	0.3610	Valid
	$X_{1.2}$	0.756	0.3610	Valid
	$X_{1.3}$	0.758	0.3610	Valid
Keamanan (*Security*) (X_2)	$X_{2.1}$	0.621	0.3610	Valid
	$X_{2.2}$	0.746	0.3610	Valid
	$X_{2.3}$	0.828	0.3610	Valid

Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*) (X_3)	$X_{3.1}$	0.707	0.3610	Valid
	$X_{3.2}$	0.697	0.3610	Valid
	$X_{3.3}$	0.744	0.3610	Valid
	$X_{3.4}$	0.857	0.3610	Valid
	$X_{3.5}$	0.757	0.3610	Valid
	$X_{3.6}$	0.754	0.3610	Valid
	$X_{3.7}$	0.857	0.3610	Valid
	$X_{3.8}$	0.747	0.3610	Valid
	$X_{3.9}$	0.736	0.3610	Valid
Persepsi Resiko (Perceived Risk) (X_4)	$X_{4.1}$	0.680	0.3610	Valid
	$X_{4.2}$	0.570	0.3610	Valid
	$X_{4.3}$	0.905	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	$Y_{.1}$	0.690	0.3610	Valid
	$Y_{.2}$	0.685	0.3610	Valid
	$Y_{.3}$	0.857	0.3610	Valid
	$Y_{.4}$	0.831	0.3610	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.1 diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko serta keputusan pembelian online > r_{tabel}, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko serta keputusan pembelian online dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat

pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable.* Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Kinerja

Variabel	*Alpha Cronbach*	Keterangan
Kepercayaan (*Trust*) (X_1)	0.721	Reliabel
Keamanan (*Security*) (X_2)	0.713	Reliabel
Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*) (X_3)	0.812	Reliabel
Persepsi Resiko (Perceived Risk) (X_4)	0.824	Reliabel
Keputusan Pembelian Online (Y)	0.897	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian (kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko serta keputusan pembelian online) menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk memberikan gambaran konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menjadi obyek penelitian, apakah dengan identitas yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai identitas responden, yaitu : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, Uang Saku atau Penghasilan Per Bulan, Sumber Menggunakan Internet,

Fungsi Internet, Pembelian Dalam Sebulan Terakhir, Perangkat Yang Digunakan, Tempat Mengakses, serta Momen Mengakses.

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.

Identitas responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	59	61.5
Wanita	37	38.5
Jumlah	**96**	**100.0**

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan sejumlah responden konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui online Website Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia mayoritas adalah pria yaitu sebanyak 59 responden dan sisanya sebanyak 37 responden adalah responden wanita. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang menjadi konsumen pengguna Situs Jual Beli Website Tokopedia lebih didominasi oleh pria. Kondisi ini diduga karena laki-laki lebih senang pada hal-hal yang praktis dalam berbelanja kebutuhan mereka sehingga lebih menyukai kegiatan online shop.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang tingkat usia responden. Identitas responden berdasarkan usiadapat di lihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4.

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
>25 Tahun	18	18.8
17-21 Tahun	24	25.0
22-25 Tahun	54	56.3
Jumlah	**96**	**100.0**

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas responden berusia 22-25 tahun yaitu sebanyak 54 responden. Hal ini menjelaskan banyaknya konsumen pengguna Situs Jual Beli Online Website Tokopedia lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menjadi obyek penelitian berasal dari golongan usia produktif. Kondisi ini diduga bahwa golongan usia produktif lebih rasional dalam menentukan pilihan terutama dalam pembelian online shop.

3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden. Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat di lihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
S1	41	42.7
S2	13	13.5
SMA	42	43.8
Jumlah	**96**	**100.0**

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan mayoritas pendidikan terakhir konsumen pengguna Situs Jual Beli Online Website Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menjadi obyek penelitian adalah SMA yaitu sebanyak 42 responden. Kemudian diikuti oleh latar belakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah status Mahasiswa yang masih berijazah SMA atau mahasiswa pascasarjana yang masih berijazah S1.

4. Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku atau Penghasilan PerBulan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Uang Saku atau Penghasilan PerBulan responden guna melakukan pembelian pada Situs Jual Beli Online Tokopedia. Tabel 4.6 menunjukkan identitas responden berdasarkan Uang Saku atau Penghasilan PerBulan responden.

Tabel 4.6.

Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku atau Penghasilan PerBulan

Uang Saku atau Penghasilan PerBulan	Jumlah	Persentase (%)
> Rp. 2.500.000	12	12.5
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	56	58.3
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	28	29.2
Jumlah	**96**	**100.0**

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas pengguna Website Online Tokopedia mempunyai Uang Saku atau Penghasilan PerBulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 56 responden. Hal ini menginformasikan bahwa para konsumen pengguna Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia rata-rata adalah mahasiswa golongan menengah. Kondisi ini diduga bahwa konsumen rela mengeluarkan dana mereka yang relative cukup besar untuk melakukan keputusan pembelian di Website Online Tokopedia.

5. Identitas Responden Berdasarkan Sumber Menggunakan Internet

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Sumber Menggunakan Internet oleh responden. Identitas Sumber Menggunakan Internet oleh responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat di lihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7.

Identitas Responden Berdasarkan Sumber Menggunakan Internet

Sumber Menggunakan Internet	Jumlah	Persentase (%)
Area Wifi	17	17.7
Handphone	54	56.3
Rumah/Kost	15	15.6
Warnet	10	10.4
Jumlah	**96**	**100.0**

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas Sumber Menggunakan Internet oleh responden untuk mengakses Website Online Tokopedia adalah dengan menggunakan Handphone atau perangkat pribadi yaitu sebanyak 54 responden. Kondisi ini diduga bahwa Handphone lebih fleksibel dan praktis dalam mengakses Website Online Tokopedia dan konsumen tinggal memilih produk tersebut lalu berjanji bertemu dengan penjual untuk mencoba produk tersebut.

6. Identitas Responden Berdasarkan Fungsi Internet

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Fungsi Internet bagi responden. Identitas Fungsi Internet bagi responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat di lihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8.

Identitas Responden Berdasarkan Fungsi Internet

Fungsi Internet	Jumlah	Persentase (%)
Browsing	16	16.7
Email	20	20.8
Sosial media	60	62.5
Jumlah	**96**	**100.0**

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas responden menggunakan internet adalah untuk fungsi sosial media yaitu sebanyak 60 responden. Kondisi ini diduga bahwa dewasa ini semakin menjamurnya media sosial yang berkembang di masyarakat. Informasi-informasi dari rekan media sosial diduga dapat mempengaruhi responden dalam memilih belanja online dengan Website Online Tokopedia.

7. Identitas Responden Berdasarkan Pembelian Dalam Sebulan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Pembelian Dalam Sebulan Terakhir oleh responden. Identitas Pembelian Dalam Sebulan Terakhir oleh responden dengan Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat di lihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9.

Identitas Responden Berdasarkan Pembelian Dalam Sebulan Terakhir

Pembelian Dalam Sebulan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Tidak	45	46.9
Ya	51	53.1
Jumlah	**96**	**100.0**

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas mengakui telah melakukan pembelian dalam sebulan terakhir dengan Website Online Tokopedia yaitu sebanyak 51 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah mengenal Website Online Tokopedia dan menentukan pilihan belanja online dengan Website Online Tokopedia.

8. Identitas Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Perangkat Yang Digunakan oleh responden. Identitas Perangkat Yang Digunakan oleh responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat di lihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10.

Identitas Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan

Perangkat Yang Digunakan	Jumlah	Persentase (%)
Komputer	43	44.8
Smartphone	53	55.2
Jumlah	**96**	**100.0**

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas perangkat yang digunakan oleh responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yaitu Smartphone sebanyak 53 responden. Kondisi ini diduga bahwa sebelumnya responden mayoritas menggunakan Handphone karena lebih fleksibel dan praktis dalam mengakses Website Online Tokopedia dan konsumen tinggal memilih produk tersebut lalu berjanji bertemu dengan penjual untuk mencoba

produk tersebut. Sehingga responden menggunakan Handphone SmartPhone yang lebih fleksibel dan praktis dalam mengakses Website Online Tokopedia dibandingkan apabilan menggunakan perangkat komputer dalam mengakses Website Online Tokopedia.

9. Identitas Responden Berdasarkan Tempat Mengakses

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Tempat Mengakses responden. Identitas tempat mengakses responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat di lihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11.

Identitas Responden Berdasarkan Tempat Mengakses

Tempat Mengakses	Jumlah	Persentase (%)
Kampus	49	51.0
Kantor	10	10.4
Rumah/Kost	37	38.5
Jumlah	**96**	**100.0**

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas tempat mengakses responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yaitu kampus sebanyak 49 responden. Kondisi ini diduga bahwa responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sering berhubungan dengan lingkungan kampus. Responden memanfaatkan WiFi atau menggunakan gadget masing-masing di kampus pada waktu senggang mahasiswa untuk mengakses Website Online Tokopedia guna mencari barang-barang kebutuhan mahasiswa.

10. Identitas Responden Berdasarkan Momen Mengakses

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Momen Mengakses responden. Identitas Momen Mengakses responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat di lihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12.

Identitas Responden Berdasarkan Momen Mengakses

Momen Mengakses	Jumlah	Persentase (%)
Pada saat waktu istirahat	45	46.9
Pada waktu senggang	51	53.1
Pada saat jam kuliah	0	0
Pada saat jam kerja	0	0
Jumlah	**96**	**100.0**

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas momen mengakses responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yaitu Pada waktu senggang sebanyak 51 responden. Lalu diikuti pada saat waktu istirahat Serta tak ada satupun yang memilih pada saat jam kuliah atau saat jam kerja. Kondisi ini diduga bahwa responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tidak ingin menggaggu waktu sibuk (pada saat kuliah atau saat kerja) untuk mengakses Website Online Tokopedia. Responden memanfaatkan WiFi atau menggunakan gadget masing-masing di kampus pada waktu senggang untuk mengakses Website Online Tokopedia.

4.2.2. Deskripsi data Penelitian

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko serta keputusan pembelian online yang terdiri dari beberapa item-item pernyataan dengan skala sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{BMax - BMin}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai-berikut:

- Interval 1,00 sd 1,74 kategori sangat tidak setuju
- Interval 1,75 sd 2,49 kategori tidak setuju
- Interval 2,50 sd 3,24 kategori setuju
- Interval 3,25 sd 4,00 kategori sangat setuju

1. Variabel Kepercayaan (X1)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Mayer, *et. al*, 1995). Berikut

distribusi jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan (*Trust*) dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13

Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kepercayaan (*Trust*)

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Website Tokopedia menggambarkan sebuah perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam berbelanja	2.73	Setuju
2	Website Tokopedia memberikan perhatian penuh terhadap konsumen	2.82	Setuju
3	Website Tokopedia memberikan informasi secara benar dan apa adanya	2.72	Setuju
Rerata		2.75	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dinyatakan variabel Kepercayaan *(trust)* memiliki skor rata-rata sebesar 2.75 yang berada dalam interval (2,50 sd 3,24) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan baiknya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Nilai tertinggi ada pada skor rata-rata 2.82 yaitu pada Website Tokopedia memberikan perhatian penuh terhadap konsumen. Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 2.72 yaitu pada Website Tokopedia memberikan informasi secara benar dan apa adanya. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan dengan baik pelayanan dari website online Tokopedia namun konsumen belum merasakan dengan baik informasi yang didapatkan mengenai informasi yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan website online Tokopedia.

2. Variabel Kemanan (*Security*)

Keamanan adalah kemampuan toko online adalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Kemanan (*Security*) dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14

Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kemanan (*Security*)

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Website Tokopedia menjamin kerahasiaan data pribadi konsumen	3.00	Setuju
2	Pengelolaan data pribadi website Tokopedia aman dan bisa dipercaya	3.07	Setuju
3	Website Tokopedia memberikan keyakinan akan jaminan keamanan bagi konsumen	2.95	Setuju
Rerata		3.00	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2016

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dinyatakan variabel Kemanan (*Security*) memiliki skor rata-rata sebesar 3.00 yang berada dalam interval (2,50 sd 3,24) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan baiknya tingkat Kemanan (*Security*) Website Online Tokopedia yang dirasakan konsumen pengguna Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Nilai tertinggi ada pada skor rata-rata 3.07 yaitu pada item Pengelolaan data pribadi website Tokopedia aman dan bisa dipercaya. Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 2.95 yaitu pada item Website Tokopedia memberikan keyakinan akan jaminan keamanan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya privasi dalam Pengelolaan data pribadi konsumen dalam bertransaksi. Namun konsumen belum memiliki

keyakinan bahwa Website Tokopedia akan memberikan jaminan keamanan bagi konsumen.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Kualitas pelayanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diaharapkan konsumen (Archana dan Vandana T.K., 2012). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*) dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15

Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Tokopedia memberikan layanan yang baik terhadap konsumen	2.80	Setuju
2	Transaksi di Tokopedia cepat dan tidak berbelit	2.98	Setuju
3	Tokopedia tanggap dalam mengatasi masalah	2.76	Setuju
4	Tokopedia memberikan informasi apa adanya	2.80	Setuju
5	Website Tokopedia menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen	2.98	Setuju
6	Tokopedia selalu merespon keluhan konsumen	2.76	Setuju
7	Tokopedia menjamin keamanan produk yang dijual	2.80	Setuju
8	Tampilan website Tokopedia menarik dan mudah dimengerti	2.98	Setuju
9	Website Tokopedia cepat dan bisa diakses dimana saja	2.76	Setuju
Rerata		2.84	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dinyatakan variabel Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*) memiliki skor rata-rata sebesar 2.84 yang berada dalam

interval (2,50 sd 3,24) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan penilaian konsumen atau keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dari Website Online Tokopedia sudah baik.

4. Variabel Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh dan Shashikala, 2011). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16

Rata-rata Penilaian Responden Tentang Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Barang di Tokopedia sesuai dengan apa yang ditawarkan	2.91	Setuju
2	Transaksi di Tokopedia lebih mudah, aman, dan terpercaya	2.95	Setuju
3	Perasaan aman dan tenang saat berbelanja di Tokopedia	2.78	Setuju
Rerata		2.87	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2016

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dinyatakan variabel Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) memiliki skor rata-rata sebesar 2.87 yang berada dalam interval (2,50 sd 3,24) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan baiknya tingkat Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) Website Online Tokopedia yang dirasakan konsumen pengguna Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Nilai tertinggi ada pada skor rata-rata 2.95 yaitu pada item Transaksi di Tokopedia lebih mudah, aman, dan terpercaya.

Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 2.78 yaitu pada item Perasaan aman dan tenang saat berbelanja di Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya kemudahan, rasa aman dan percaya dalam bertransaksi. Namun konsumen belum sepenuhnya merasa aman dan tenang saat berbelanja di Tokopedia. Karena terkadang barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang dikirim kepada konsumen.

5. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Amstrong, 2001).Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17

Rata-rata Penilaian Responden Tentang Keputusan pembelian

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya berbelanja di Tokopedia karena lebih terpercaya	2.99	Setuju
2	Saya berbelanja di Tokopedia karena merasa lebih aman	2.91	Setuju
3	Saya berbelanja di Tokopedia karena memberikan pelayanan yang lebih baik	2.99	Setuju
4	Saya berbelanja di Tokopedia untuk meminimalkan resiko berbelanja online	2.56	Setuju
Rerata		2.86	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dinyatakan variabel Keputusan Pembelian memiliki skor rata-rata sebesar 2.86 yang berada dalam interval (2,50 sd 3,24) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian Online Tokopedia. Nilai tertinggi ada pada

skor rata-rata 2.99 yaitu pada item Saya berbelanja di Tokopedia karena memberikan pelayanan yang lebih baik serta item Saya berbelanja di Tokopedia karena lebih terpercaya. Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 2.56 yaitu pada item Saya berbelanja di Tokopedia untuk meminimalkan resiko berbelanja online. Hal ini konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar pertimbangan persepsi, resiko mereka terhadap website Online Tokopedia.

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1. Pengujian Asumsi Klasik

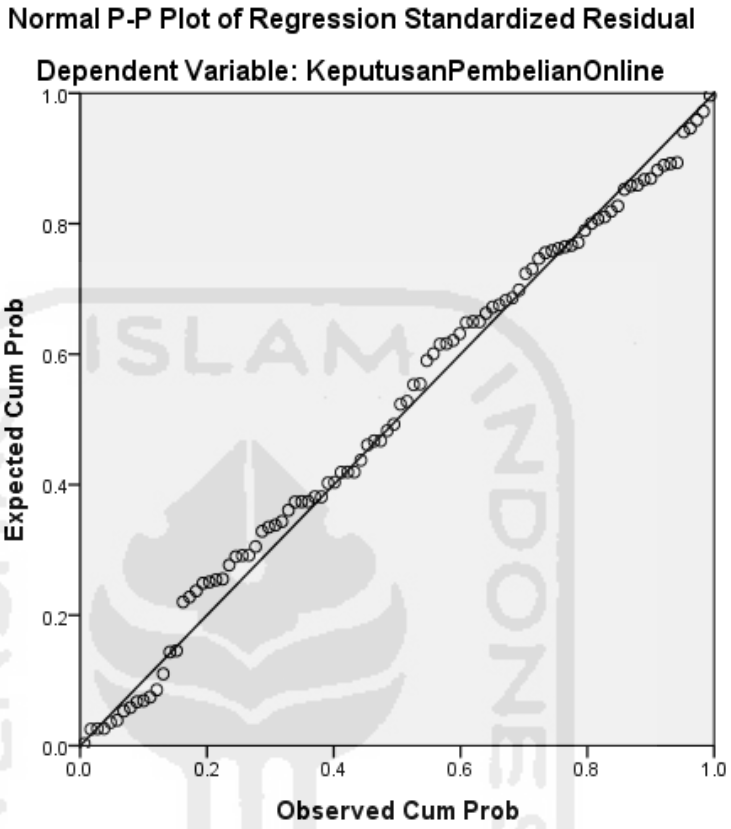
Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolieneritas, dan heteroskedastisitas.

4.3.1.1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data tersebut memiliki distribusi normal uji t dapat dilakukan, sementara apabila asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi maka inferensi tidak dapat dilakukan dengan statistik t. Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot dengan regresi dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data, 2016.

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas disekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal. Sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan uji t.

4.3.1.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya tolerance value dan

besarnya VIF (Ghozali, 2005). Jika nilai tolerance value > 0,10 atau < 1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.18

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.985	1.016
	Keamanan	.989	1.011
	KualitasPelayanan	.986	1.014
	PersepsiResiko	.986	1.014

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

Sumber: Hasil olah data, 2016

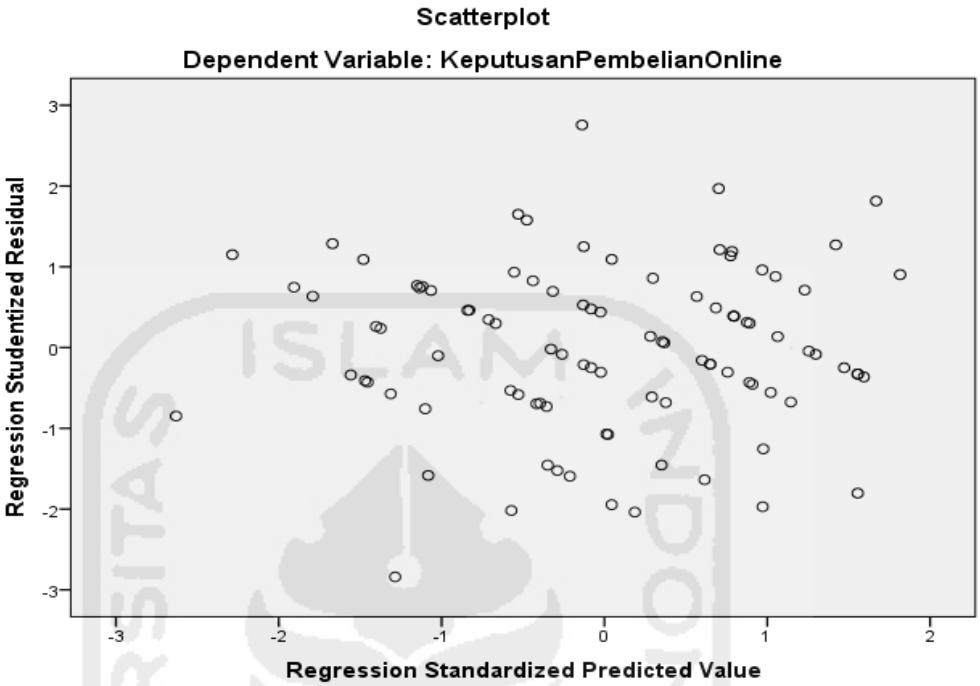
Dari Tabel 4.18 dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 20.0*, menunjukan bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau < 1 dan VIF < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram s*catterplot*.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data, 2016

Dari Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS disajikan pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.231	.294		.786	.434
	Kepercayaan	.269	.058	.356	4.634	.000
	Keamanan	.251	.055	.350	4.574	.000
	KualitasPelayanan	.186	.046	.309	4.036	.000
	PersepsiResiko	.211	.056	.290	3.780	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

Sumber: Hasil olah data, 2016

Dari Tabel 4.19 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0.231 + 0.269X_1 + 0.251X_2 + 0.186X_3 + 0.211X_4}$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta

   Nilai konstanta sebesar 0.231 berarti bahwa variabel yang meliputi kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko tidak ada perubahan atau dianggap konstan, maka besarnya arah nilai Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia adalah positif atau sebesar 0.231

2. Koefisien regresi Kepercayaan (*Trust*) (b_1)

   Pada variabel kepercayaan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan koefisien regresi sebesar 0.269. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia menunjukkan hubungan yang

searah, yang berarti semakin tinggi kepercayaan tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian Secara Online Pada Pada Website Tokopedia, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi Kemanan (*Security*) (b_2)

   Pada variabel Kemanan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan koefisien regresi sebesar 0.251. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi keamanan tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian Secara Online Pada Pada Website Tokopedia, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

4. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*) (b_3)

   Pada variabel Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan koefisien regresi sebesar 0.186. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi Kualitas Pelayanan tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian Secara Online Pada Pada Website Tokopedia, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

5. Koefisien regresi Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) (b_4)

Pada variabel Persepsi Resiko mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan koefisien regresi sebesar 0.211. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi Persepsi Resiko tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian Secara Online Pada Pada Website Tokopedia, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

4.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted* R_{Square}). Hasil koefisien deteminasi berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687[a]	.472	.449	.34674	1.582

a. Predictors: (Constant), PersepsiResiko, Keamanan, KualitasPelayanan, Kepercayaan
b. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline
Sumber : Hasil olah data, 2016.

Dari Tabel 4.20 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted* R^2) sebesar 0.449 maka dapat diartikan bahwa 44.9% terhadap Keputusan

Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko. Sedangkan sisanya sebesar 55.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Pengujian Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.21

Uji Hipotesis secara Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.793	4	2.448	20.363	.000[b]
	Residual	10.941	91	.120		
	Total	20.734	95			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline
b. Predictors: (Constant), PersepsiResiko, Keamanan, KualitasPelayanan, Kepercayaan
Sumber : Hasil olah data, 2016

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak; yang berarti variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia.

4.4.2. Pengujian *Parsial* (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel 4.22. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hasil uji t_{test} dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.22

Uji Hipotesis Secara *Parsial*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.231	.294		.786	.434
	Kepercayaan	.269	.058	.356	4.634	.000
	Keamanan	.251	.055	.350	4.574	.000
	KualitasPelayanan	.186	.046	.309	4.036	.000
	PersepsiResiko	.211	.056	.290	3.780	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

Sumber : Hasil olah data, 2016

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

   H0: b1 = 0 Tidak ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

   H1: b1 ≠ 0 Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

   Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kepercayaan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau

(0.000 <0.05), maka Ho ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

2. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

   H0: b2 = 0 Tidak ada pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

   H2: b2 ≠ 0 Terdapat pengaruh signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

   Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Keamanan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0.000 <0.05), maka Ho ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

   H0: b3 = 0 Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

   H3: b3 ≠ 0 Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

   Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0.000 <0.05), maka Ho ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh

signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online.

4. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

   H0: b4 = 0 Tidak ada pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

   H4: b4 ≠ 0 Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

   Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Persepsi Resiko sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 <0.05), maka Ho ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Resiko terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online.

5. Faktor Paling Dominan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

   Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil nilai *Standardized Coefficient Beta* dari masing-masing variabel bebas diatas, yaitu keamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko.

   Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 diatas, dapat diketahui nilai tertinggi dalam *Standardized Coefficients Beta* terletak pada faktor Kepercayaan dengan nilai 0.356. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Faktor Keamanan berpengaruh paling dominan dalam Keputusan Pembelian Online.

4.5. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hal ini berarti kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia.

4.5.1. Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai p-value hasil uji-t dari variabel kepercayaan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 <0.05). Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhirini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain didunia maya, kepercayaan (trust) menjadi salah satu faktor yang sangat pentingsaat melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaanmemiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin kemanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual online mampu dipercaya. Semakin populer *website online shoping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shoping* tersebut semakin tinggi.

Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan website. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait

bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses (Laudon dan Laudon, 2012). Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual online. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*.

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2003). Hardiawan (2013) mendefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa apabila seorang konsumen menjalin suatu hubungan dan jaringan kerja yang baik pada toko *off line*, dapat meningkatkan percaya diri pada toko online. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diridalam berbelanja di toko online.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Adi Sukma (2012), dimana faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*.

4.5.2. Pengaruh antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh signifikan antara keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai p-value hasil uji-t dari variabel keamanan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0.000 <0.05). Definisi keamanan adalah kemampuan toko online adalam melakukan

pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim, 2006).

Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) di Malaysia, dimana ditemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen secara online.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Adi Sukma (2012) dimana dalam penelitian tersebut tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social. Ini terjadi karena masih banyak konsumen yang ragu akan kemampuan webstore dalam mengelola dan menjaga data pribadi mereka dengan baik. Sesungguhnya ini wajar, karena saat ini sebagian besar webstore adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya belum memiliki sistem keamanan yang memadai untuk mengelola data pribadi konsumennya. Namun menarik, karena ternyata sistem keamanan yang kurang memadai tersebut tidak menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian melalui social networking websites.

4.5.3. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0.000 <0.05). Lovelock dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan mem-berikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Archana dan Vandana T.K (2012). Dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebut-kan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor *quality of service* menunjukan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Ini menunjukan bahwa kualitas pelayan merupakan suatu yang sangat penting dalam

menentukan keberhasilan dan kelang-sungan hidup suatu bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif

4.5.4. Pengaruh antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai p-value hasil uji-t dari variabel Persepsi Resiko sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 <0.05). Persepsi akan resiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman *et al.* dalam Suresh (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan resiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Suresh dan Shashikala (2011). Dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan resiko inilah

yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam malakukan pembelian secara online. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi mereka, maka persepsi akan resikopun menghilang, dan pada akhirnya kepercayaanpun terbentuk. Pengalaman dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya mampu menghilangkan persepsi akan resiko ketika melakukan pembelian melalui *websites.*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan, secara simultan keempat variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0.000.
2. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0.000.
3. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial keamanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0.000.
4. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0.000.

5. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial persepsi resiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0.000.
6. Hasil penelitin ini membuktikan bahwa faktor keamanan berpengaruh paling dominan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *coefficients* sebesar 0.356.

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan maka sehubungan dengan hasil penelitian secara simultan maupun parsial dari keempat variabel yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, terdapat adanya respon positif terhadap Website Tokopedia ini maka telah menciptakan peningkatan jumlah konsumen Website Tokopedia menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, Website Tokopedia menjadi salah satu situs belanja online yang semakin populer di Indonesia. Yang kemudian menarik adalah, bagaimana strategi Website Tokopedia untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif Website Tokopedia agar tetap menjadi situs belanja populer di Indonesia.

1. Website Tokopedia harus mempertahankan dan mengingkatkan keamanan agar konsumen merasa aman dan tenang saat berbelanja di Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya kemudahan, rasa aman dan percaya dalam bertransaksi. Namun konsumen belum sepenuhnya merasa aman dan tenang saat berbelanja di Tokopedia. Karena terkadang barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang dikirim kepada konsumen.

2. Website Tokopedia harus mempertahankan dan mengingkatkan informasi produk yang diberikan kepada konsumen. Menampilkan secara spesifik detail produk yang dijual, dilengkapi gambar, harga, serta proses tata cara pembelian.
3. Website Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan keyakinan akan jaminan keamanan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya privasi dalam pengelolaan data pribadi konsumen dalam bertransaksi.
4. Website Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan pelayanan yang baik saat bertransaksi di website Tokopedia.
5. Untuk meningktkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang, ada baiknya jika Website Tokopedia mampu meningkatkan keamanan pengoperasian dan penjangkauan Website Tokopedia. Semisal dengan, mengintegrasikan Website Tokopedia dengan jejaring sosial lainnya, untuk memudahkan masyarakat menemukan produk yang mereka cari melalui situs Website Tokopedia. Serta untuk kepada anggota pengguna Website Tokopedia menjadi point utama dalam usahanya meningkatkan performa penjualan melalui online. Salah satu langkahnya yaitu, untuk menjadi member dari situs, calon member diharuskan mengisi data atau identitas pribadi secara lengkap. Untuk menghindari penipuan agar lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat akan isi atau konten dari Website Tokopedia.
6. Bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang aspek strategi pemasaran serta bidang onlineshop. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan referensi untuk

melakukan penelitian dalam bidang sejenis. Untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa hal, antara lain sebagai berikut :

a. Penelitian dilakukan dengan menambah variabel-variabel yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online.
b. Membandingkan beberapa objek penelitian seperti situs jual beli online lainnya seperti olx.co.id, kaskus, blibli.com atau traveloka.com sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aghdaie, S.F.A. 2011. Evaluation of the Consumers Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. International Journal of Marketing Studies. Vol. 4, No. 6

Archana dan Vandana. 2012. Ajzen's Theory of Planned Behavior and Social Media Use by College Students", *American Journal of Psychological Research*

Baskara, Isnain Putra dan Hariyadi Guruh. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). FEB Universitas Dian Nuswantoro. Semarang

Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3)

Dharma, Fitra. 2006, 'Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce'. Makalah Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang, 23-26 Agustus.Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2011. Statistik Induktif. Edisi 4: BPFE Yogyakarta

Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. 1994. *Consumer Behavior*, Eigth Edition, Forth Worth: The Dryden Press

Featherman, Mauricio dan Paul A Pavlou. (2002). Predicting E-Services Adoption : A Perceived Risks Facets Perspective. International Journal of Human-Computer Studies. Vol 59

Gefen, D. 2003. E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. Omega 28(5)

Goenardi, S. B., 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli pada Tiket Online Kereta Api di Surabaya. satriyabinangkit@yahoo.com. Surabaya

Hahn-Youl. 2002. The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*

Hardiawan, Anandya Cahya, 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com), Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Indriantoro dan Supomo. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.

Katawetawaraks, Chayapa., & Wang, Cheng Lu. 2011. Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. Asian Journal of Business Research, Vol. 1 No. 2

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo. Jakarta

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga

Kotler & Keller (terj). 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1. Edisi Kedelapan Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta: Erlangga

Lamb, Charles. W, Hair, Joseph P, Dan Mc.Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I. Jakarta: PT. Salemba Empat

Laudon, Kenneth C., & Jane, P. Laudon. 2012. Manajemen Information System: Managing the Digital Firm. New Jersey: Prentice-Hall

Leeraphong, A., and A. Mardjo. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management.* Vol. 1 No. 4

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Salemba Empat

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, 30 (3): 709-734.Mujiyana, Ingge Elissa. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. FE Universitas Gunadarma. Semarang

Mujiyana, Ingge Elissa. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. FE Universitas Gunadarma. Semarang

Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2001. Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial, danStrategi. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta

Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts". Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol. 4, No. 1

Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System"*. WINBIS

Schiffman, Leon &Kanuk, Leslie Lazer. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks

Situmorang. 2010. Analisis Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS, Terbitan Pertama. Medan: USU Press

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Suhir, dkk. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis.*Vol. 8. No. 1

Sukma, Abdurrahman Adi. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Jakarta

Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia

Suresh dan Shashikala. 2011. A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. Business Intelligence Journal

Suresh A.M. 2011. *The relationships between 3-D advertisings and risk perceptions on the Web: The mediating role of brand and emotion. Unpublished Working Paper, UMIST, UK*

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta

Verina, Eunike, Edy Yulianto dan Wasis A. Latief. 2014. Faktor-Faktor Yang Mmepengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion* Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10 No. 1

Widiana, M. E., Supit, H., & Hartini, S. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan On-line untukMeningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik padaUsaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14 No. 1

LAMPIRAN

LAMPIRAN: 1. Kuesioner

Kepada Yth : Saudara Responden
Di tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka penelitian guna menyusun Skripsi saya yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)**" maka dengan ini saya memohon kesediaan saudara responden, untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.

Tidak ada maksud apapun dibalik pengisian daftar pertanyaan tersebut kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang saya teliti. Oleh karena itu jawaban yang saudara berikan akan sangat membantu saya.

Partisipasi saudara responden dalam pengisian daftar pertanyaan tersebut, sangat saya hargai dan tak lupa atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ardianto Kusuma

KUESIONER

A. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X), sesuai data pribadi saudara.

Karakteristik responden:

Apakah anda pernah melakukan belanja / pembelian melalui situs Tokopedia.com?

a. Ya
b. Tidak

Jika jawaban anda "Tidak", maka anda tidak dianjurkan untuk melanjutkan pengisian kuesioner dibawah ini.

1. Jenis Kelamin
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
2. Usia
   a. 17 tahun s/d 21 tahun
   b. 22 tahun s/d 25 tahun
   c. > 25 tahun
3. Apa pendidikan terakhir Anda saat ini?
   a. SMA
   b. S1
   c. S2
   d. S3
4. Berapa uang saku atau penghasilan perbulan anda saat ini
   a. < Rp. 500.000
   b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
   c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
   d. > Rp. 2.500.000
5. Apakah anda memiliki koneksi internet?
   a. Ya
   b. Tidak
6. Dimana sebagian besar anda menggunakan internet?
   (Boleh dijawab lebih dari satu)
   a. Rumah/Kost
   b. Area Wifi
   c. Handphone

d. Warnet

7. Sebagian besar anda menggunakan Internet untuk?
   (Boleh dijawab lebih dari satu)
   a. Browsing
   b. Email
   c. Sosial media
   d. Lain-lain
8. Apakah sebulan terakhir ini melakukan pembelian/ berbelanja di Tokopedia?
   a. Ya
   b. Tidak
9. Perangkat apakah yang digunakan untuk mengakses Tokopedia?
   a. Smartphone
   b. Komputer
10. Dimanakah biasanya anda mengakses Tokopedia?
    a. Kampus
    b. Rumah/Kost
    c. Kantor
11. Pada saat apakah anda mengakses Tokopedia untuk berbelanja?
    a. Pada saat jam kuliah
    b. Pada saat jam kerja
    c. Pada saat waktu istirahat
    d. Pada waktu senggang

B. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban, sesuai kriteria pilihan persetujuan dibawah ini.

Pilihan jawaban yang dapat anda pilih :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. TS = Tidak Setuju
4. STS = Sangat Tidak Setuju

1) Pada bagian ini akan menanyakan **faktor-faktor yang berpengaruh dalam berbelanja online di website Tokopedia**. Mohon menunjukkan sejauh mana anda setuju atau tidak setuju dengan masing-masing pernyataan berikut:

No.	Pertanyaan / pernyataan **faktor-faktor yang berpengaruh dalam berbelanja online di website Tokopedia**	SS	S	TS	STS

Faktor Kepercayaan (*Trust*)					
1	Website Tokopedia menggambarkan sebuah perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam berbelanja				
2	Website Tokopedia memberikan perhatian penuh terhadap konsumen				
3	Website Tokopedia memberikan informasi secara benar dan apa adanya				
Faktor Keamanan (*Security*)					
1	Website Tokopedia menjamin kerahasiaan data pribadi konsumen				
2	Pengelolaan data pribadi website Tokopedia aman dan bisa dipercaya				
3	Website Tokopedia memberikan keyakinan akan jaminan keamanan bagi konsumen				
Faktor Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)					
1	Tokopedia memberikan layanan yang baik terhadap konsumen				
2	Transaksi di Tokopedia cepat dan tidak berbelit				
3	Tokopedia tanggap dalam mengatasi masalah				
4	Tokopedia memberikan informasi apa adanya				
5	Website Tokopedia menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen				
6	Tokopedia selalu merespon keluhan konsumen				
7	Tokopedia menjamin keamanan produk yang dijual				
8	Tampilan website Tokopedia menarik dan mudah dimengerti				
9	Website Tokopedia cepat dan bisa diakses dimana saja				
Faktor Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)					
1	Barang di Tokopedia sesuai dengan apa yang ditawarkan				
2	Transaksi di Tokopedia lebih mudah, aman, dan terpercaya				
3	Perasaan aman dan tenang saat berbelanja di Tokopedia				

2) Pada bagian ini akan menanyakan tentang **keputusan pembelian online di Tokopedia**. Mohon menunjukkan sejauh mana anda setuju atau tidak setuju dengan masing-masing pernyataan berikut:

No.	Pertanyaan / pernyataan tentang **keputusan pembelian online di website Tokopedia**	SS	S	TS	STS
Keputusan Pembelian					
1	Saya berbelanja di Tokopedia karena lebih terpercaya				
2	Saya berbelanja di Tokopedia karena merasa lebih aman				
3	Saya berbelanja di Tokopedia karena memberikan pelayanan yang lebih baik				
4	Saya berbelanja di Tokopedia untuk meminimalkan resiko berbelanja online				

LAMPIRAN: 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas 30 Responden

Correlations

Correlations

		KepercayaanTrust
X1.1	Pearson Correlation	.832
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.784
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.908
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

Correlations

Correlations

		KeamananSecurity
X2.1	Pearson Correlation	.681
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.794
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.788
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keamanan	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	3

Correlations

Correlations

		KualitasPelayanan
X3.1	Pearson Correlation	.757
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.797
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.854
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.4	Pearson Correlation	.757
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.5	Pearson Correlation	.797
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.6	Pearson Correlation	.854
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.7	Pearson Correlation	.757
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.8	Pearson Correlation	.797
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.9	Pearson Correlation	.854
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KualitasPelayanan	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	9

Correlations

Correlations

		PersepsiResiko
X4.1	Pearson Correlation	.580
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X4.2	Pearson Correlation	.570
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X4.3	Pearson Correlation	.805
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PersepsiResiko	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

Correlations

Correlations

		KeputusanPembelianOnline
Y.1	Pearson Correlation	.621
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.2	Pearson Correlation	.585
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Y.3	Pearson Correlation	.657
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.4	Pearson Correlation	.513
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
KeputusanPembelianOnline	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

LAMPIRAN: 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas 96 Responden

Correlations

Correlations

		KepercayaanTrust
X1.1	Pearson Correlation	.932
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.2	Pearson Correlation	.756
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.3	Pearson Correlation	.758
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Kepercayaan	Pearson Correlation	1
	N	96

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

Correlations

Correlations

		KeamananSecurity
X2.1	Pearson Correlation	.621
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	96
X2.2	Pearson Correlation	.746
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.3	Pearson Correlation	.828
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Keamanan	Pearson Correlation	1
	N	96

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	3

Correlations

Correlations

		KualitasPelayanan
X3.1	Pearson Correlation	.707
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.2	Pearson Correlation	.697
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.3	Pearson Correlation	.744
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.4	Pearson Correlation	.857
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.5	Pearson Correlation	.757
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.6	Pearson Correlation	.754
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.7	Pearson Correlation	.857
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.8	Pearson Correlation	.747
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.9	Pearson Correlation	.736
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
KualitasPelayanan	Pearson Correlation	1
	N	96

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	9

Correlations

Correlations

		PersepsiResiko
X4.1	Pearson Correlation	.680
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	96
X4.2	Pearson Correlation	.570
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	96
X4.3	Pearson Correlation	.905
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
PersepsiResiko	Pearson Correlation	1
	N	96

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

Correlations

Correlations

		KeputusanPembelianOnline
Y.1	Pearson Correlation	.690
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y.2	Pearson Correlation	.685
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	96
Y.3	Pearson Correlation	.857
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y.4	Pearson Correlation	.831
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	96
KeputusanPembelianOnline	Pearson Correlation	1
	N	96

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

LAMPIRAN: 4. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	1	4	2.73	.864
X1.2	96	1	4	2.82	.894
X1.3	96	1	4	2.72	.903
Kepercayaan	96	1.00	4.00	2.7570	.61824
Valid N (listwise)	96				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	96	1	4	3.00	.834
X2.2	96	1	4	3.07	.757
X2.3	96	1	4	2.95	.851
Keamanan	96	1.00	4.00	3.0065	.65265
Valid N (listwise)	96				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	96	1	4	2.80	.902
X3.2	96	1	4	2.98	.906
X3.3	96	1	4	2.76	.915
X3.4	96	1	4	2.80	.902
X3.5	96	1	4	2.98	.906
X3.6	96	1	4	2.76	.915
X3.7	96	1	4	2.80	.902
X3.8	96	1	4	2.98	.906
X3.9	96	1	4	2.76	.915
KualitasPelayanan	96	1.00	4.00	2.8473	.77645
Valid N (listwise)	96				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	96	1	4	2.91	.872
X4.2	96	1	4	2.95	.944
X4.3	96	1	4	2.78	.965
PersepsiResiko	96	1.00	4.00	2.8781	.64300
Valid N (listwise)	96				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	96	2	4	2.99	.641
Y.2	96	1	4	2.91	.682
Y.3	96	1	4	2.99	.703
Y.4	96	1	4	2.56	.960
KeputusanPembelianOnline	96	1.50	4.00	2.8620	.46717
Valid N (listwise)	96				

LAMPIRAN: 5. Hasil Analisis Identitas

Frequencies

Statistics

JenisKelamin

N	Valid	96
	Missing	0

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	59	61.5	61.5	61.5
	Wanita	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Usia

N	Valid	96
	Missing	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>25 Tahun	18	18.8	18.8	18.8
	17-21 Tahun	24	25.0	25.0	43.8
	22-25 Tahun	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

PendidikanTerakhir

N	Valid	96
	Missing	0

PendidikanTerakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	41	42.7	42.7	42.7
	S2	13	13.5	13.5	56.3
	SMA	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

UangSakuatauPenghasilanPerBulan

N	Valid	96
	Missing	0

UangSakuatauPenghasilanPerBulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp. 2.500.000	12	12.5	12.5	12.5
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	56	58.3	58.3	70.8
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

SumberMenggunakanInternet

N	Valid	96
	Missing	0

SumberMenggunakanInternet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Area Wifi	17	17.7	17.7	17.7
	Handphone	54	56.3	56.3	74.0
	Rumah/Kost	15	15.6	15.6	89.6
	Warnet	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

FungsiInternet

N	Valid	96
	Missing	0

FungsiInternet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Browsing	16	16.7	16.7	16.7
	Email	20	20.8	20.8	37.5
	Sosial media	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

PembelianDalamSebulanTerakhir

N	Valid	96
	Missing	0

PembelianDalamSebulanTerakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	45	46.9	46.9	46.9
	Ya	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

PerangkatYangDigunakan

N	Valid	96
	Missing	0

PerangkatYangDigunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komputer	43	44.8	44.8	44.8
	Smartphone	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

TempatMengakses

N	Valid	96
	Missing	0

TempatMengakses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kampus	49	51.0	51.0	51.0
	Kantor	10	10.4	10.4	61.5
	Rumah/Kost	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

MomenMengakses

N	Valid	96
	Missing	0

MomenMengakses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pada saat waktu istirahat	45	46.9	46.9	46.9
	Pada waktu senggang	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN: 6. Hasil Analisis Regresi

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PersepsiResiko, Keamanan, KualitasPelayanan, Kepercayaan[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline
b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687[a]	.472	.449	.34674	1.582

a. Predictors: (Constant), PersepsiResiko, KeamananSecurity, KualitasPelayanan, KepercayaanTrust
b. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.793	4	2.448	20.363	.000[b]
	Residual	10.941	91	.120		
	Total	20.734	95			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline
b. Predictors: (Constant), PersepsiResiko, KeamananSecurity, KualitasPelayanan, KepercayaanTrust

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.231	.294		.786	.434
	Kepercayaan	.269	.058	.356	4.634	.000
	Keamanan	.251	.055	.350	4.574	.000
	KualitasPelayanan	.186	.046	.309	4.036	.000
	PersepsiResiko	.211	.056	.290	3.780	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

Coefficients[a]

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Kepercayaan	.386	.437	.353	.985	1.016
	Keamanan	.391	.432	.348	.989	1.011
	KualitasPelayanan	.313	.390	.307	.986	1.014
	PersepsiResiko	.349	.368	.288	.986	1.014

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

LAMPIRAN: 7. Hasil Rekapitulasi Data Responden

	Kepercayaan (Trust)					Keamanan (Security)					Kualitas Pelayanan (Quality of Service)			
No	X1.1	X1.2	X1.3	T X1	R X1	X2.1	X2.2	X2.3	T X2	R X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	2	3	9	3,00	4	3	3	10	3,33	4	4	3	4
2	3	4	4	11	3,67	3	3	4	10	3,33	4	3	3	4
3	3	3	4	10	3,33	2	3	3	8	2,67	3	4	3	3
4	4	4	4	12	4,00	3	3	3	9	3,00	2	3	3	2
5	4	3	3	10	3,33	3	3	3	9	3,00	3	3	4	3
6	3	4	3	10	3,33	3	2	3	8	2,67	4	3	3	4
7	1	4	3	8	2,67	4	3	4	11	3,67	4	3	3	4
8	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00	3	4	4	3
9	3	3	3	9	3,00	4	4	4	12	4,00	3	3	4	3
10	2	3	3	8	2,67	3	4	3	10	3,33	4	4	4	4
11	3	3	3	9	3,00	2	3	3	8	2,67	4	3	3	4
12	3	3	3	9	3,00	4	4	4	12	4,00	3	4	3	3
13	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3
14	4	3	3	10	3,33	4	3	3	10	3,33	3	4	3	3
15	3	3	3	9	3,00	4	3	3	10	3,33	3	4	3	3
16	3	3	3	9	3,00	3	4	4	11	3,67	4	3	3	4
17	3	3	2	8	2,67	3	3	4	10	3,33	4	3	3	4
18	1	2	1	4	1,33	4	4	4	12	4,00	3	4	4	3
19	3	3	3	9	3,00	4	3	3	10	3,33	3	3	4	3
20	3	3	3	9	3,00	3	4	3	10	3,33	4	4	4	4
21	3	3	3	9	3,00	4	3	3	10	3,33	4	3	3	4
22	4	3	4	11	3,67	4	3	3	10	3,33	3	4	3	3
23	4	4	4	12	4,00	3	4	4	11	3,67	1	1	1	1
24	3	3	3	9	3,00	3	3	4	10	3,33	3	3	3	3
25	3	3	3	9	3,00	4	4	4	12	4,00	3	3	3	3
26	4	4	3	11	3,67	4	3	3	10	3,33	3	3	3	3
27	3	3	4	10	3,33	2	2	2	6	2,00	3	3	3	3
28	3	3	3	9	3,00	4	3	3	10	3,33	2	3	1	2
29	3	3	3	9	3,00	4	3	3	10	3,33	3	4	4	3
30	1	1	1	3	1,00	3	4	4	11	3,67	3	4	4	3
31	2	3	1	6	2,00	3	3	4	10	3,33	3	3	3	3
32	3	3	3	9	3,00	4	4	4	12	4,00	3	4	3	3
33	3	3	3	9	3,00	4	3	3	10	3,33	3	2	3	3
34	3	3	4	10	3,33	3	2	3	8	2,67	2	3	3	2
35	3	4	3	10	3,33	3	4	3	10	3,33	3	3	3	3
36	3	3	3	9	3,00	2	3	4	9	3,00	1	1	1	1
37	3	3	3	9	3,00	3	4	3	10	3,33	3	2	3	3
38	3	3	2	8	2,67	1	1	1	3	1,00	1	1	1	1

39	3	2	2	7	2,33	4	3	4	11	3,67	4	4	4	4
40	3	3	3	9	3,00	3	2	3	8	2,67	3	3	2	3
41	3	3	3	9	3,00	4	4	3	11	3,67	3	3	3	3
42	3	2	3	8	2,67	3	4	3	10	3,33	3	4	4	3
43	3	3	3	9	3,00	3	3	2	8	2,67	2	3	3	2
44	3	3	3	9	3,00	3	3	4	10	3,33	2	1	1	2
45	3	3	3	9	3,00	3	3	4	10	3,33	4	3	3	4
46	3	3	4	10	3,33	4	3	4	11	3,67	3	3	4	3
47	2	3	3	8	2,67	3	2	2	7	2,33	3	2	3	3
48	2	3	3	8	2,67	3	3	3	9	3,00	3	3	2	3
49	3	3	3	9	3,00	3	2	2	7	2,33	2	3	3	2
50	3	3	3	9	3,00	1	2	1	4	1,33	3	4	3	3
51	3	1	1	5	1,67	2	2	3	7	2,33	2	3	4	2
52	3	1	1	5	1,67	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3
53	2	1	2	5	1,67	3	4	3	10	3,33	3	2	3	3
54	2	4	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00	3	4	3	3
55	3	4	2	9	3,00	3	2	2	7	2,33	2	1	2	2
56	3	3	3	9	3,00	3	2	2	7	2,33	2	3	2	2
57	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00	2	3	3	2
58	3	3	3	9	3,00	4	3	3	10	3,33	3	3	2	3
59	3	3	3	9	3,00	4	4	4	12	4,00	2	3	2	2
60	2	2	1	5	1,67	2	2	3	7	2,33	2	3	3	2
61	3	2	2	7	2,33	3	2	3	8	2,67	4	2	3	4
62	2	3	1	6	2,00	3	2	3	8	2,67	4	2	2	4
63	3	3	3	9	3,00	3	3	4	10	3,33	1	3	2	1
64	3	3	4	10	3,33	3	3	2	8	2,67	2	4	2	2
65	4	4	1	9	3,00	3	3	3	9	3,00	4	4	4	4
66	3	1	3	7	2,33	3	4	2	9	3,00	3	3	2	3
67	3	1	3	7	2,33	2	4	3	9	3,00	3	2	2	3
68	1	2	2	5	1,67	2	3	4	9	3,00	3	4	3	3
69	2	3	3	8	2,67	3	4	2	9	3,00	4	3	3	4
70	4	4	4	12	4,00	4	4	3	11	3,67	1	1	1	1
71	3	2	1	6	2,00	2	4	2	8	2,67	2	3	3	2
72	4	2	2	8	2,67	2	4	1	7	2,33	3	4	4	3
73	4	2	2	8	2,67	1	1	1	3	1,00	3	4	4	3
74	1	2	3	6	2,00	4	4	4	12	4,00	1	1	1	1
75	4	4	3	11	3,67	2	4	2	8	2,67	4	4	3	4
76	2	3	4	9	3,00	2	4	2	8	2,67	3	4	3	3
77	4	4	4	12	4,00	4	3	4	11	3,67	1	1	1	1
78	3	2	2	7	2,33	3	3	3	9	3,00	3	4	2	3
79	2	4	1	7	2,33	4	3	3	10	3,33	2	3	3	2
80	1	2	3	6	2,00	2	1	1	4	1,33	3	3	3	3

81	2	4	1	7	2,33	1	2	1	4	1,33	2	3	2	2
82	1	4	3	8	2,67	3	3	3	9	3,00	1	1	1	1
83	3	1	4	8	2,67	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3
84	1	1	1	3	1,00	4	3	3	10	3,33	1	3	2	1
85	1	4	1	6	2,00	3	3	3	9	3,00	2	3	3	2
86	2	4	4	10	3,33	2	4	3	9	3,00	3	2	3	3
87	3	1	3	7	2,33	3	4	3	10	3,33	1	1	1	1
88	1	4	2	7	2,33	3	3	4	10	3,33	3	4	4	3
89	4	3	1	8	2,67	3	3	2	8	2,67	3	2	1	3
90	2	2	2	6	2,00	3	3	3	9	3,00	4	3	3	4
91	3	4	2	9	3,00	2	3	4	9	3,00	3	3	3	3
92	1	3	2	6	2,00	1	3	2	6	2,00	3	3	3	3
93	2	3	3	8	2,67	1	2	1	4	1,33	4	4	4	4
94	1	2	3	6	2,00	4	4	3	11	3,67	1	3	1	1
95	2	1	4	7	2,33	3	3	2	8	2,67	4	4	2	4
96	3	1	3	7	2,33	3	3	2	8	2,67	3	2	1	3

Kualitas Pelayanan (Quality of Service)							**Persepsi Resiko (Perceived Risk)**				
X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	T X3	R X3	X4.1	X4.2	X4.3	T X4	R X4
4	3	4	4	3	33	3,67	4	3	3	10	3,33
3	3	4	3	3	30	3,33	3	4	4	11	3,67
4	3	3	4	3	30	3,33	3	3	4	10	3,33
3	3	2	3	3	24	2,67	4	4	4	12	4,00
3	4	3	3	4	30	3,33	4	3	3	10	3,33
3	3	4	3	3	30	3,33	3	4	3	10	3,33
3	3	4	3	3	30	3,33	2	4	4	10	3,33
4	4	3	4	4	33	3,67	2	4	4	10	3,33
3	4	3	3	4	30	3,33	3	4	3	10	3,33
4	4	4	4	4	36	4,00	3	4	3	10	3,33
3	3	4	3	3	30	3,33	2	2	2	6	2,00
4	3	3	4	3	30	3,33	4	2	4	10	3,33
3	3	3	3	3	27	3,00	3	3	3	9	3,00
4	3	3	4	3	30	3,33	3	2	3	8	2,67
4	3	3	4	3	30	3,33	2	4	2	8	2,67
3	3	4	3	3	30	3,33	3	4	3	10	3,33
3	3	4	3	3	30	3,33	4	3	3	10	3,33
4	4	3	4	4	33	3,67	4	3	3	10	3,33
3	4	3	3	4	30	3,33	3	4	4	11	3,67
4	4	4	4	4	36	4,00	3	3	4	10	3,33
3	3	4	3	3	30	3,33	4	4	4	12	4,00
4	3	3	4	3	30	3,33	4	3	3	10	3,33

1	1	1	1	1	9	1,00	3	4	3	10	3,33
3	3	3	3	3	27	3,00	3	4	4	11	3,67
3	3	3	3	3	27	3,00	2	3	2	7	2,33
3	3	3	3	3	27	3,00	2	3	3	8	2,67
3	3	3	3	3	27	3,00	2	4	3	9	3,00
3	1	2	3	1	18	2,00	3	3	3	9	3,00
4	4	3	4	4	33	3,67	3	3	2	8	2,67
4	4	3	4	4	33	3,67	3	4	4	11	3,67
3	3	3	3	3	27	3,00	3	4	2	9	3,00
4	3	3	4	3	30	3,33	4	3	3	10	3,33
2	3	3	2	3	24	2,67	3	1	1	5	1,67
3	3	2	3	3	24	2,67	3	2	3	8	2,67
3	3	3	3	3	27	3,00	3	3	2	8	2,67
1	1	1	1	1	9	1,00	4	3	3	10	3,33
2	3	3	2	3	24	2,67	4	2	4	10	3,33
1	1	1	1	1	9	1,00	2	3	4	9	3,00
4	4	4	4	4	36	4,00	4	3	2	9	3,00
3	2	3	3	2	24	2,67	2	3	4	9	3,00
3	3	3	3	3	27	3,00	3	4	2	9	3,00
4	4	3	4	4	33	3,67	3	3	1	7	2,33
3	3	2	3	3	24	2,67	3	3	3	9	3,00
1	1	2	1	1	12	1,33	4	2	4	10	3,33
3	3	4	3	3	30	3,33	2	3	2	7	2,33
3	4	3	3	4	30	3,33	1	3	2	6	2,00
2	3	3	2	3	24	2,67	3	2	3	8	2,67
3	2	3	3	2	24	2,67	3	3	2	8	2,67
3	3	2	3	3	24	2,67	4	3	3	10	3,33
4	3	3	4	3	30	3,33	4	3	3	10	3,33
3	4	2	3	4	27	3,00	3	4	4	11	3,67
3	3	3	3	3	27	3,00	3	3	4	10	3,33
2	3	3	2	3	24	2,67	4	4	4	12	4,00
4	3	3	4	3	30	3,33	4	3	3	10	3,33
1	2	2	1	2	15	1,67	4	3	3	10	3,33
3	2	2	3	2	21	2,33	4	3	3	10	3,33
3	3	2	3	3	24	2,67	3	4	4	11	3,67
3	2	3	3	2	24	2,67	4	3	3	10	3,33
3	2	2	3	2	21	2,33	4	3	3	10	3,33
3	3	2	3	3	24	2,67	3	4	4	11	3,67
2	3	4	2	3	27	3,00	2	3	3	8	2,67
2	2	4	2	2	24	2,67	1	1	3	5	1,67
3	2	1	3	2	18	2,00	2	2	3	7	2,33
4	2	2	4	2	24	2,67	1	1	1	3	1,00

4	4	4	4	4	36	4,00	2	2	2	6	2,00
3	2	3	3	2	24	2,67	2	1	1	4	1,33
2	2	3	2	2	21	2,33	1	1	3	5	1,67
4	3	3	4	3	30	3,33	1	4	4	9	3,00
3	3	4	3	3	30	3,33	4	4	1	9	3,00
1	1	1	1	1	9	1,00	2	4	3	9	3,00
3	3	2	3	3	24	2,67	2	3	3	8	2,67
4	4	3	4	4	33	3,67	2	4	2	8	2,67
4	4	3	4	4	33	3,67	2	4	3	9	3,00
1	1	1	1	1	9	1,00	3	1	4	8	2,67
4	3	4	4	3	33	3,67	3	1	1	5	1,67
4	3	3	4	3	30	3,33	2	1	2	5	1,67
1	1	1	1	1	9	1,00	2	4	2	8	2,67
4	2	3	4	2	27	3,00	3	4	3	10	3,33
3	3	2	3	3	24	2,67	3	3	3	9	3,00
3	3	3	3	3	27	3,00	3	3	4	10	3,33
3	2	2	3	2	21	2,33	3	3	4	10	3,33
1	1	1	1	1	9	1,00	3	3	2	8	2,67
3	3	3	3	3	27	3,00	2	2	3	7	2,33
3	2	1	3	2	18	2,00	3	2	1	6	2,00
3	3	2	3	3	24	2,67	2	3	2	7	2,33
2	3	3	2	3	24	2,67	3	3	1	7	2,33
1	1	1	1	1	9	1,00	3	3	2	8	2,67
4	4	3	4	4	33	3,67	4	4	3	11	3,67
2	1	3	2	1	18	2,00	3	1	2	6	2,00
3	3	4	3	3	30	3,33	3	1	1	5	1,67
3	3	3	3	3	27	3,00	1	2	3	6	2,00
3	3	3	3	3	27	3,00	2	3	1	6	2,00
4	4	4	4	4	36	4,00	4	4	2	10	3,33
3	1	1	3	1	15	1,67	3	2	1	6	2,00
4	2	4	4	2	30	3,33	4	2	2	8	2,67
2	1	3	2	1	18	2,00	4	2	1	7	2,33

Keputusan Pembelian Online di Website Tokopedia					
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	T Y	R Y
4	3	3	4	14	3,50
3	4	4	4	15	3,75
3	3	4	3	13	3,25
4	4	4	4	16	4,00
4	3	3	4	14	3,50
3	4	3	3	13	3,25

3	4	2	3	12	3,00
3	2	2	3	10	2,50
2	3	3	3	11	2,75
3	3	3	3	12	3,00
2	2	3	3	10	2,50
3	3	4	3	13	3,25
3	3	3	3	12	3,00
2	3	4	4	13	3,25
3	3	3	3	12	3,00
4	3	3	3	13	3,25
4	3	3	2	12	3,00
3	4	4	1	12	3,00
3	3	4	3	13	3,25
4	4	4	3	15	3,75
4	3	3	3	13	3,25
3	3	3	4	13	3,25
4	3	3	4	14	3,50
4	3	3	3	13	3,25
3	4	4	3	14	3,50
3	3	4	4	14	3,50
4	4	4	3	15	3,75
4	3	3	3	13	3,25
3	4	4	2	13	3,25
2	3	2	2	9	2,25
4	2	2	1	9	2,25
3	4	3	3	13	3,25
3	4	2	3	12	3,00
2	3	3	3	11	2,75
3	3	3	4	13	3,25
2	3	2	3	10	2,50
2	3	3	4	12	3,00
2	1	1	3	7	1,75
2	3	4	3	12	3,00
3	3	3	3	12	3,00
3	3	3	3	12	3,00
3	4	3	3	13	3,25
3	2	3	3	11	2,75
2	4	2	3	11	2,75
2	3	3	3	11	2,75
4	3	4	4	15	3,75
3	2	3	3	11	2,75
3	3	3	3	12	3,00

3	3	3	3	12	3,00
2	2	3	3	10	2,50
3	3	3	2	11	2,75
3	3	4	3	13	3,25
3	4	3	2	12	3,00
3	3	4	4	14	3,50
3	3	2	3	11	2,75
3	3	2	3	11	2,75
3	3	3	1	10	2,50
4	3	4	1	12	3,00
3	3	3	2	11	2,75
3	3	3	1	10	2,50
3	2	4	2	11	2,75
4	3	2	1	10	2,50
4	2	3	1	10	2,50
4	2	3	2	11	2,75
4	3	3	1	11	2,75
3	3	3	2	11	2,75
2	2	3	2	9	2,25
3	4	4	1	12	3,00
3	2	3	4	12	3,00
4	3	3	3	13	3,25
3	3	3	2	11	2,75
2	3	4	2	11	2,75
2	2	3	1	8	2,00
3	2	3	3	11	2,75
3	3	2	1	9	2,25
3	2	2	1	8	2,00
2	3	3	2	10	2,50
3	3	2	2	10	2,50
3	2	4	4	13	3,25
3	2	2	2	9	2,25
2	3	3	3	11	2,75
2	1	2	1	6	1,50
3	3	2	1	9	2,25
3	2	3	2	10	2,50
3	3	2	1	9	2,25
3	2	3	2	10	2,50
3	2	2	2	9	2,25
3	3	4	3	13	3,25
2	4	2	2	10	2,50
3	3	3	2	11	2,75

2	3	3	1	9	2,25
3	3	2	2	10	2,50
3	2	3	2	10	2,50
3	2	3	2	10	2,50
3	3	3	4	13	3,25
3	3	2	1	9	2,25