

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN *ONLINE SHOP SHOPEE*
DI KOTA YOGYAKARTA)**



JURNAL PENELITIAN

OLEH

Nama : Muhammad Nopran Dwi
Putra
Nomor Mahasiswa : 14311305
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

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, 10 April 2018

Penulis,



Muhammad Nopran Dwi Putra

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KEPERCAYAAN KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RESIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD NOPRAN DWI PUTRA**

Nomor Mahasiswa : **14311305**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 9 Mei 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Murwanto Sigit, Drs., MBA.

Penguji : Albari, Drs., M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi
dengan judul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN *ONLINE SHOP SHOPEE*
DI KOTA YOGYAKARTA)**

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Muhammad Nopran Dwi Putra

Nomor Mahasiswa : 14311305

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah Disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing,

Pada Tanggal 10 April 2018

Dosen Pembimbing,



ABSTRAK

*Muhammad Nopran Dwi Putra
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
Email: noprandp18@gmail.com*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (2) terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (3) terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, dan (4) terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of trust on purchasing decisions on Shopee shopkeepers online in Yogyakarta City, (2) influence of information quality on purchasing decision at shopkeeper online shop in Yogyakarta city, (3) influence of risk perception to purchasing decision on Shopee's shopkeeper online in Yogyakarta City, and (4) the influence of trust, information quality, and risk perception on purchasing decisions at Shopee Shopkeeper online in Yogyakarta City.

This research is a quantitative research. The population in this study is all customers who have purchased products / goods through Shopee online shop in Yogyakarta City. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples of 180 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) there is a positive influence of trust on purchasing decision on Shopee shopkeeper online in Yogyakarta City, (2) there is positive influence of quality of information to purchasing decision at Shopee Shopkeeper online in Yogyakarta, negative perceptions of risk to purchasing decisions on Shopee shopkeepers online in Yogyakarta City, and (4) there is influence of trust, information quality, and risk perception on purchasing decisions at shopkeeper online shop in Yogyakarta City.

Keywords: *Trust, Information Quality, Risk Perception, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

”Menurut pendapat Elwina (2010) mengatakan bahwa *electronic commerce (e-commerce)* adalah aktivitas perdagangan melalui media internet dikenal dengan istilah yang terdiri dari segmen perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*)”. “Segmen *business to business e-commerce* memang lebih mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksinya yang tinggi, namun level *business to consumer e-commerce* juga memiliki pangsa pasar tersendiri yang potensial, *online store* belakangan ini semakin berkembang, sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang memiliki komputer serta akses ke internet dan perkembangan teknologi yang sangat pesat (Elwina, 2010)”. Perkembangan ini mendorong para penjual produk konvensional ikut memasarkan produknya melalui internet.

“Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya (Internetworldstats, 2015)”. “Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai

angka Rp130 triliun (Internetworldstats, 2015)”. “Data tersebut menunjukkan angka yang fantastis karena hanya sekitar 7% yang pernah belanja online bagi para pengguna internet yang ada di Indonesia, ini berdasarkan data dari McKinsey (Internetworldstats, 2015)”. “Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tetapi perlu diketahui bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, *Event Veritrans: Rise of E-Commerce*)”.

“Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015, angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%), tentulah nilai sebesar ini sangat mendorong bagi sebagian orang untuk membuka usaha *online*, hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang bermunculan di media sosial yang diyakini efektif sebagai media mempromosikan produk (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, *Event Veritrans: Rise of E-Commerce*)”.

Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) apabila dilihat dari usia pengguna internet di Indonesia saat ini masih didominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 12-34 tahun

yang mencapai total 58,4% dengan pengguna tertinggi pada kelompok usia 25-29 tahun yang mencapai 14,2% dari populasi.

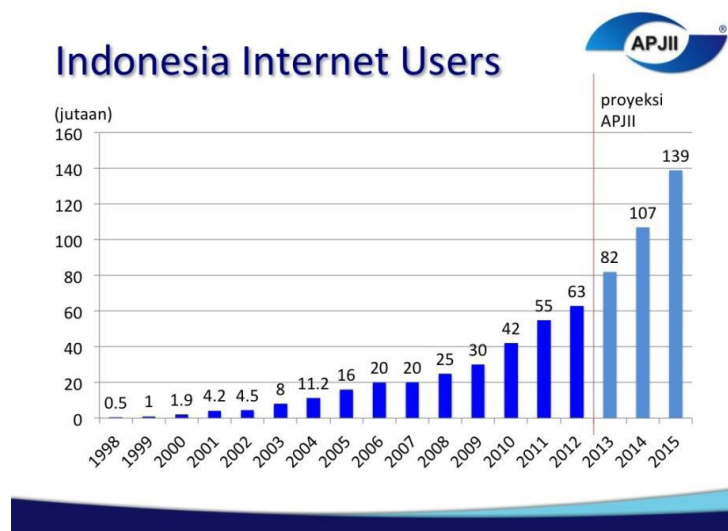
Tabel 1.1. Penetrasi Pengguna *Internet* di Indonesia Tahun 2015

Kota	Pengguna	Kota	Pengguna
Banda Aceh	36,1%	Sidoarjo	13,8%
Medan	17,0 %	Gresik	11,8%
Batam	25,4%	Malang	17,9%
Pekan Baru	20,3%	Jember	17,1%
Padang	24,4%	Denpasar	33,7%
Bengkulu	26,1%	Mataram	36,4%
Jambi	26,3%	Kupang	20,2%
Palembang	24,1%	Pontianak	16,6%
Lampung	30,1%	Palangkaraya	21,3%
DKI Jakarta	36,9%	Samarinda	22,3%
Bekasi	26,5%	Balikpapan	18,4%
Depok	26,4%	Banjarmasin	21,7%
Tangerang	18,9%	Gorontalo	23,4%
Cilegon	16,4%	Manado	26,5%
Bandung	22,1%	Palu	26,1%
Bogor	26,3%	Makasar	32,3%
Semarang	23,4%	Kendari	21,7%
Purwokerto	29,8%	Ternate	17,9%
Surakarta	16,4%	Ambon	20,2%
Yogyakarta	38,5%	Sorong	13,6%
Surabaya	31,6%	Jayapura	27,8%

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia Tahun 2015 jumlah terbanyak pengguna internet di Indonesia berasal dari Yogyakarta dan paling sedikit dari kota Gresik.

“Berdasarkan data dari APJII sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan *internet*, jumlah pengguna *internet* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan”. Pada akhir 2014 pengguna *internet* di Indonesia akan mencapai 107 juta pengguna dan pada tahun 2015 akan mencapai 139 juta pengguna.



Gambar 1.1.

Pengguna *Internet* di Indonesia Tahun 2014-2015 Menurut Data Dari APJII

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Sebagaimana “hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya) karena semakin sering menggunakan internet”. Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Menurut Chris Feng sebagai Chief Executive Officer Shopee dalam peluncuran aplikasi Shopee mengatakan bahwa aplikasi Shopee bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanja

social commerce yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan *online shopping* platform untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. “Aplikasi Shopee dapat menciptakan sebuah pengalaman konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, dan praktis dengan mengintegrasikan platform sosial, oleh karena itu, aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen (Kurniawan, 2015)”.

Shopee hadir untuk mempermudah siapa pun dalam mendaftarkan produk-produk pengusaha dan mengatur persediaan, serta memfasilitasi transaksi keuangan. Diluncurkan secara terbatas (*soft launch*) pada Juni 2015, Shopee telah mengakumulasi beberapa juta pengguna aktif diseluruh Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Sebanyak 30% dari mereka telah menjual produk di Shopee. “Di Indonesia, Shopee mengklaim telah memiliki lebih dari 700 ribu daftar produk dari 60 ribu penjual (Kurniawan, 2015)”.

Adanya kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas. “Sistaningrum (2002) mengungkapkan adanya promosi melalui media *social commerce* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen aktual dan konsumen potensial agar mau melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan, baik saat ini atau masa yang akan datang”. “Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat

atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan, sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang, setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga bersedia mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Sistaningrum 2002)".

"Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002)". "Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek". "Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan". "Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993)".

"Menurut pendapat Kusumastuti (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil". "Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011)".

“Penelitian Iswara (2016) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk”. “Menurut penelitian Iswara (2016) hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut”. “Iswara (2016) juga mengatakan bahwa jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*, pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian”.

“Menurut Adityo dan Khasanah (2010) 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. Keandalan 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. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu.

“Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling *et al.*, 2010)”. “Ling *et al.*, (2010) menambahkan bahwa Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya”. “Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwasemakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut”. “Kim *et al.* (2003) dalam Sukma (2012) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *internet*”.

“Hardiawan (2013) dalam penelitian Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com membuktikan bahwa variabel kepercayaan, terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*”. “Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Baskara dan

Hariyadi (2014) tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial”.

“Hasil penelitian Loo (2011) membuktikan bahwa kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang”. “Menurut Park dan Kim (2003) dalam Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*, informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa”. “Loo (2011) mengatakan bahwa informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi”. “Loo (2011) menambahkan bahwa kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan”. “Menurut Loo (2011) informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran”.

“Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline* (Wolfenbarger and Gilly, 2000)”. “Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail

online yang lain, oleh karena itu *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen karena hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan barang yang mereka jual (Park dan Kim, 2003)”. “Park dan Kim (2003) menambahkan sebuah *website* sebaiknya menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak”. “Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G., 2003)”.

“Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015) tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus membuktikan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *on line* di situs Kaskus”. “Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Retno (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*”.

Persepsi risiko juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian di Shopee. “Iswara (2016) membuktikan bahwa persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat

bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya, berbagai kekhawatiran dari transaksi *e-commerce* dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomis, seperti: takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan”. “Permasalahan yang bersifat psikologis misalnya adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung, terkait permasalahan hukum, misalnya berkenaan dengan jaminan keaslian (*authenticity*) data (Suherman, 2005)”.

Risiko lainnya dari belanja *online* menggunakan aplikasi Shopee antara lain banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di aplikasi Shope, sehingga membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang mereka bisa percayai. Selain itu, terdapat perbedaan antarbarang asli dengan barang yang dipasang di katalog oleh pemasar di aplikasi Shopee ketika barang sudah datang. Kekurangan ini menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Aplikasi Shopee. “Xian *et al.* (2012) mengatakan pada belanja *online*, risiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar ataupun kualitas barang yang mereka pasarkan”.

“Wahyuningtyas (2015) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook) membuktikan bahwa persepsi risiko terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*”. “Namun

penelitian yang dilakukan oleh Andriyani (2014) tentang Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial”.

Meskipun aplikasi Shopee dirancang sesuai kenyamanan pengguna untuk berbelanja, namun masih banyak kekurangan yang dialami para pengguna Shopee ketika berbelanja. Berikut ini beberapa kasus yang dialami beberapa orang yang telah kecewa setelah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee:

1. Respon yang diberikan layanan Shopee sangat lambat dalam menanggapi keluhan *buyer*, termasuk saat menanyakan status pesanan, membutuhkan waktu minimal 24 jam untuk mendapatkan jawaban dan harus menuju halaman Facebook, karena tidak ada fitur khusus untuk berinteraksi dengan Shopee.
2. Banyak *buyer* yang belanjanya di-*cancel* akibat stok habis. Bahkan *seller* yang diikutkan ke dalam *flash sale* tersebut sama sekali tidak pernah merespon chat dari pembeli yang menanyakan status pesanan, padahal mereka online.
3. Pengiriman pesanan sangat lama, sebagai contoh, pesanan yang dibuat dan dibayar pada tanggal 6/12, baru dikirim pada tanggal 12/12, dan sampai ditujuan pada tanggal 15/12. Butuh waktu seminggu bagi salah satu penjual

di Shopee untuk mengemas pesanan hingga pengiriman. Maka tidak salah bila banyak netizen menyebutkan belanja di Shopee lama.

4. Nobil (2016) sebagai pembeli melalui aplikasi Shopee mengatakan jika aplikasi Shopee tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Kasus yang dialami Nobil terkait masalah pembayaran, dimana Nobil telah melakukan transaksi dengan kartu kredit, namun barang yang sudah dipesan tiba-tiba dibatalkan oleh *sellernya*. Selanjutnya pihak Shopee bertanggungjawab untuk mengembalikan uang yang sudah ditransfer, namun sampai dua bulan, uang tersebut tidak kunjung kembali.

Kasus di atas menunjukkan bahwa berbelanja produk melalui aplikasi Shopee tidak mudah, hal ini dikarenakan konsumen tidak bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog *vendor* tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung. Disinilah letak pertimbangan, keraguan, dan pengambilan resiko ditentukan. Hal inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kota Yogyakarta).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee.
2. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee.
3. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee.
4. Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini juga bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai variabel kepercayaan, kualitas informasi, persepsi risiko, dan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini juga bermanfaat sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.

2. Bagi Pengguna *E-Commerce*

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan *e-commerce* terkait faktor kepercayaan, kualitas informasi, persepsi risiko, dan keputusan pembelian pada *online store*, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui variabel penentu keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting diungkapkan, karena dapat dipakai sebagai sumber informasi dan bahan dasar yang sangat berguna dalam penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. “Pudjihardjo dan Helen Wijaya (2015) melakukan penelitian tentang Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)”. “Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Pudjihardjo dan Helen Wijaya, 2015)”.
2. “Wahyuningtyas (2015) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan

positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* sebesar 62,1%.

3. “Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. “Hardiawan (2013) dalam penelitian pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com” membuktikan bahwa variabel kepercayaan, terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*”.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

“Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Iswara, 2016)”. “Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk (Iswara, 2016)”. “Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Iswara, 2016)”.

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa: keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. “Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas, suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan, keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan”.

“Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada”. “Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk

memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002)”.

2. Proses Keputusan Pembelian

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

a. “Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)”

“Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong (Kotler dan Armstrong, 2008)”.

b. “Pencarian Informasi”

“Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen mencari informasi tambahan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber (Kotler dan Armstrong, 2008)”. “Sumber itu meliputi: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan

pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk) (Kotler dan Armstrong, 2008)”.

c. “Pengevaluasian Alternatif”

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan”.

d. “Menentukan Pembelian”

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian”.

e. Perilaku Setelah Pembelian

“Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka, yang menentukan puas tidaknya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan, jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya,

konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang”.

3. Pembuatan Keputusan Pembelian

“Menurut Sutisna (2003) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi: keterlibatan ituasional, yakni keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer, misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran, dan keterlibatan tahan lama yang berlangsung lebih lama dan bersifat permanen, misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya (Sutrisna, 2003)”.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. “Menurut Simamora (2002) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu”:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

“Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari Simamora (2002), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk”.

2.2.2. Kepercayaan

“Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin

bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan”. “Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen”.

“Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen”. “Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli”. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand Characteristic*

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company Characteristic*

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Consumer Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

“Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999)”. “Pengukuran variabel kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Lau dan Lee (1999) yang meliputi: merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen”.

2.2.3. **Kualitas Informasi (*Information Quality*)**

“Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Engel, et al., 1995)”. “Klein's (1998) seorang ahli ekonomi model pencarian informasi menyampaikan bahwa konsumen akan memilih cara paling murah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa”. “Pengalaman empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara *online* (Kim and Park, 2005)”. “Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan

terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011)”.

“Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen, Karahanna, et al, (2003); Gefen dan Straub (2003))”. “Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline*, konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain, kemudian *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen”. “Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003)”. “Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003) Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*”.

“Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011)”. “Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi: Informasi *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami”.

2.2.4. Persepsi Risiko

“Menurut Bauer dalam Pavlou (2003) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen”. “Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsian ketika para periset membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan *e-commerce* (Pavlou, 2003)”. “Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa”.

“Assael (1998) menyatakan bahwa *Perceived of Risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen, karena konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi”. “Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika: (1) sedikit tersedia informasi mengenai produk, (2) produk tersebut merupakan produk baru, (3) produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks, (4) rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merek, (5) tingginya harga produk, (6) produk tersebut penting bagi konsumen (Assael, 1998)”.

“Pavlou (2003) menyimpulkan ketidakpastian perilaku dalam empat risiko, yaitu: a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena adanya kemungkinan kekurangan dana, b) risiko personal (*personal risk*), karena produk dan jasa berpotensi tidak aman, c) risiko kinerja penjual (*seller performance risk*), karena monitoring yang tidak sempurna, dan d) risiko pribadi (*privacy risk*),

karena adanya peluang untuk memperlihatkan kebebasan konsumen dalam mendapatkan informasi, sedangkan ketidakpastian lingkungan mencakup: a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena ada peluang untuk kehilangan dana, dan b) risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya kemungkinan pencurian informasi pribadi atau data-data pribadi yang akhirnya terungkap secara tidak legal atau tidak sah”.

“Menurut Pavlou (2003) *perceived of risk* diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) ada risiko tertentu yakni risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online shopping*, (2) mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *online shopping* pengguna mengalami kerugian, dan (3) pemikiran bahwa berisiko yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui *online shopping*”.

“Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Pavlou, 2003)”. “Pengukuran variabel persepsi risiko menggunakan indikator yang diadopsi dari Pavlou (2003) yang meliputi: (1) ada risiko tertentu, (2) mengalami kerugian, dan (3) pemikiran bahwa berisiko”.

2.3. Hubungan antar Variabel

1. Hubungan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

“Kepercayaan secara positif mempengaruhi keputusan untuk berbelanja secara *online* karena konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan *online*-nya (karena kompetensi) dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli kepada konsumen (Iswara, 2016)”. “Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian secara *online* (Iswara, 2016)”. “Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Iswara, 2016)”. “Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut”. “Kim *et al.* (2003) dalam Sukma (2012) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *internet*”.

H₁: Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

2. Hubungan antara Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian

“Menurut Park dan Kim (2003) dalam Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*”. Informasi tersebut harus relevan dan jelas dalam menjelaskan mengenai kualitas dan kegunaan produk atau jasa. “Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi (Loo,

2011)”. “Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan (Loo, 2011)”. “Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran (Loo, 2011)”.

Menurut Park dan Kim (2003) dalam penelitiannya disebutkan bahwa “semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut”. Pada pembelian online, konsumen hanya dapat melihat barang melalui tampilan gambar, maka faktor kualitas informasi ini menjadi faktor yang sangat penting. “Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003)”. “Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003)”.

H₂: Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

3. Hubungan antara Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian

“Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya (Iswara, 2016)”. “Persepsi risiko yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi secara *online*”.

(Iswara, 2016)". "Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif persepsi risikoterhadap keputusan pembelian *online*(Iswara, 2016)". "Risiko yang dapat dihadapi oleh pengguna *online store* adalah risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya (Iswara, 2016)". "Persepsi terhadap risiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian individu untuk menggunakan *online store*, prediksi ini timbul atas dasar logika, bila risiko yang dipersepsikan semakin besar maka niat untuk menggunakan fasilitas tersebut akan berkurang (Iswara, 2016)".

"Xian *et al.* (2012) mengatakan pada belanja *online*, risiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar ataupun kualitas barang yang mereka pesan". "Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Andriyani (2014) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko terbukti berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian secara *online*".

H₃: Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelianpada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

4. Hubungan antara Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian

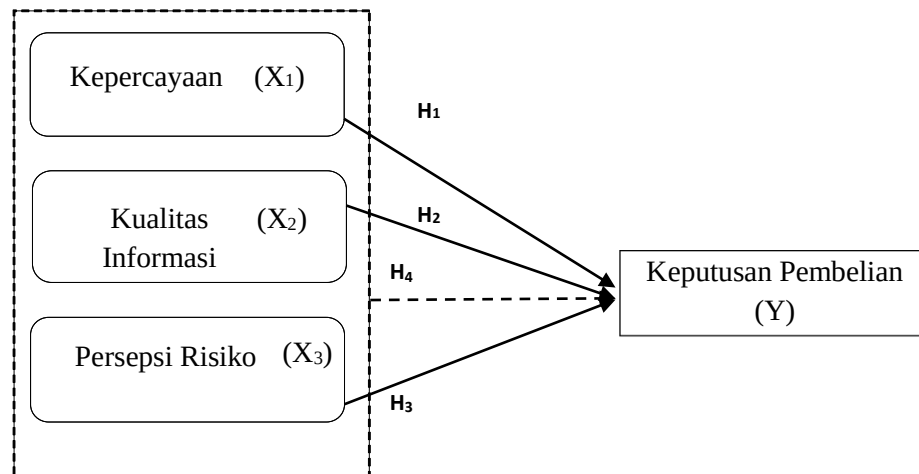
"Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum

produktersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut (Iswara, 2016)". "Faktor kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan, selain itu informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran (Iswara, 2016)". "Namun disisi lain adanya risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. *Perceived of Risk* yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi secara *online* (Iswara, 2016)".

H₄: Terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas, dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian
 Sumber: Pudjihardjo dan Helen Wijaya (2015) dan
 Wahyuningtyas (2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

“Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengembalian sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014)”.

Dilihat dari sifat permasalahannya penelitian ini termasuk penelitian korelasional. “Penelitian korelasional ini untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang sudah ada (Arikunto, 2013)”. Dalam hal ini variabel yang memiliki pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Dilihat analisis datanya adalah statistik deskriptif. “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014)”.

3.2. Lokasi Penelitian

Tempat dalam penelitian ini adalah Kota Yogyakarta pada bulan Maret 2018.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

“Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

2. Sampel Penelitian

“Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta”. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti:

- a. Responden memiliki aplikasi Shopee.
- b. Pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui aplikasi Shopee.
- c. Waktu pembelian minimal 6 bulan terakhir.

“Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200”. “Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter* Hair (1995)”. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak $5 \times 36 = 180$ orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

3.4. Variabel Penelitian

“Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014)”. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel Independen/Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014:59). Ada tiga variabel bebas dalam penelitian ini antara lain Kepercayaan (X_1), Kualitas Informasi (X_2), Persepsi Risiko (X_3), dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Dependen/Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Keputusan Pembelian (Y)

“Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2008)”. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari Simamora (2002), yang meliputi: “keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan

tentang jumlah produk”. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Kepercayaan (X₁)

“Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999)”.

“Pengukuran variabel kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Lau dan Lee (1999) yang meliputi: merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen”. Pengukuran kepercayaan menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari: sangat percaya, percaya, cukup percaya, tidak percaya, dan sangat tidak percaya.

3. Kualitas Informasi (X₂)

“Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011)”. “Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi: Informasi *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Pengukuran kualitas informasi menggunakan 8 item pertanyaan”. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari: sangat

berkualitas, berkualitas, cukup berkualitas, tidak berkualitas, dan sangat tidak berkualitas.

4. Persepsi Risiko (X_3)

“Persepsi risiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Oglethorpe, 1994)”. “Pengukuran variabel persepsi risiko menggunakan indikator yang diadopsi dari Pavlou (2003) yang meliputi: (1) ada risiko tertentu, (2) mengalami kerugian, dan (3) pemikiran bahwa berisiko”. Pengukuran persepsi risiko menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari: sangat berisiko, berisiko, cukup berisiko, tidak berisiko, dan sangat tidak berisiko.

3.6. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Jenis Data

1. Data Primer

“Menurut Sugiyono (2014), Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data-data ini kemudian yang selanjutnya dianggap sebagai data utama yang diolah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014), “Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram.

3.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berupa sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. “Kuesioner akan menghasilkan data primer yang langsung diperoleh dari responden (Sugiyono, 2014)”. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert yang dengan lima interval yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.1. Skor untuk Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kepercayaan (Lau dan Lee, 1999)	1. Merek itu sendiri	1,2,3
	2. Karakteristik perusahaan pembuat merek	4,5,6

	3. Karakteristik konsumen	7,8,9
Kualitas Informasi (Venkatesh dan Davis, 2003)	1. Informasi <i>up to date</i>	1,2
	2. Membantu pembeli <i>online</i> dalam membuat keputusan	3,4
	3. Konsisten	5,6
	4. Mudah dipahami	7,8
Persepsi Risiko (Pavlou, 2003)	1. Ada risiko tertentu	1, 2, 3
	2. Mengalami kerugian	4, 5, 6
	3. Pemikiran bahwa berisiko	7, 8, 9
Keputusan Pembelian (Y) (Simamora, 2003: 76)	1. Keputusan tentang jenis produk	1,2
	2. Keputusan tentang bentuk produk	3,4
	3. Keputusan tentang merek	5,6
	4. Keputusan tentang penjualnya	7,8
	5. Keputusan tentang jumlah produk	9,10

3.7. Uji Instrumen

“Arikunto (2012) berpendapat bahwa baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sesuatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, “instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2013)”. Uji validitas ini untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. “Cara yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan

menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Arikunto, 2013)”:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisiensi korelasi
- X = Skor pertanyaan tiap nomor
- Y = Skor total
- n = Jumlah responden

Validitas dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. “Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama (Arikunto, 2013)”.

“Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen adalah *Cronbach's Alpha*” (Arikunto, 2013).

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

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

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Reliabilitas dikatakan reliabel apabila r hitung lebih besar dari r tabel

atau lebih besar dari 0,600.

3.8. Teknis Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

“Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasinya (Sugiyono, 2014)”. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil data berdasarkan jawaban-jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis ini digunakan untuk lebih menjelaskan karakteristik responden.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

“Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005)”. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogorov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai p-value pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) $> level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$), sebaiknya H_a ditolak.
- 2) H_0 ditolak jika nilai p-value pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) $< level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$), sebaiknya H_a diterima. (Nugroho, 2005).

b. Uji Linieritas

“Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Uji linieritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai *Chi Square* (χ^2) hitung atau ($n \times R^2$). Dikatakan linier apabila χ^2 hitung lebih kecil dari χ^2 tabel (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali

(2011) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- 2) Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan uji *Glejser*. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual. “Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik di atas $\alpha = 0,05$ ” (Ghozali, 2011).

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi berganda. Dalam analisis regresi, dikembangkan sebuah persamaan regresi yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen

yang diketahui. Analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, di mana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan independen. Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi variabel kepercayaan
b_2	= Koefisien variabel kualitas informasi
b_3	= Koefisien variabel persepsi risiko
X_1	= Kepercayaan
X_2	= Kualitas Informasi
X_3	= Persepsi Risiko
e	= <i>Error</i>

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan beberapa pengujian yang meliputi:

a. Uji t

“Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan koefisien beta (Sugiyono, 2014)”. “Tingkat signifikansi digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014)”.

“Pengambilan keputusan diterima atau tidaknya hipotesis didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan (Sugiyono, 2014)”.

Ho: $b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Ha: $b \neq 0$, terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau pada tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$) maka:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

b. Uji F (Simultan/Uji Serentak)

“Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap terikat (Sugiyono, 2014)”. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Ha: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji F, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau pada tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$) maka:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen

maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. “Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011)”. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kota Yogyakarta)”. Dalam penelitian ini pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Kuesioner disebarakan kepada 180 pelanggan yang pernah membeli produk/barang

melalui *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Pada kenyataannya seluruh kuesioner yang dibagikan kembali seluruhnya, sehingga seluruh kuesioner dapat diolah semua dengan *response rate* 100%. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif responden, analisis deskripsi variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t.

4.1. Profil Perusahaan

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di

Google Play Store. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

4.1.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Rincian jumlah pertanyaan pada masing-masing variabel yang ada dalam kuesioner disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Pernyataan Berdasarkan Variabel

No.	Variabel	Jumlah
1.	Kepercayaan (X_1)	9
2.	Kualitas Informasi (X_2)	8
3.	Persepsi Risiko (X_3)	9
4.	Keputusan Pembelian (Y)	10
Total Pertanyaan		36

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung berdasarkan item atau variabel dari kepercayaan, kualitas informasi, persepsi risiko, dan keputusan pembelian. Data yang diambil dari 180 responden selanjutnya diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 22*. Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara r -hitung dan r -tabel dimana r -tabel = 0,148 ($df = N-2$, $180-2 = 178$ pada $\alpha = 0,05$). Apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item pernyataan dianggap valid begitu juga sebaliknya.

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Independen (X₁)

Item	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
X1.1	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee.	0,881	0,178	Valid
X1.2	Saya percaya ketika membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee.	0,893	0,178	Valid
X1.3	Barang yang saya beli melalui aplikasi Shopee sesuai dengan harapan saya.	0,655	0,178	Valid
X1.4	Penjual <i>online</i> di aplikasi Shopee tidak pernah mengecewakan saya.	0,437	0,178	Valid
X1.5	Penjual <i>online</i> di aplikasi Shopee jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan.	0,881	0,178	Valid
X1.6	Penjual <i>online</i> di aplikasi Shopee selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.	0,507	0,178	Valid
X1.7	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya.	0,878	0,178	Valid
X1.8	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee dapat memuaskan kebutuhan konsumen.	0,508	0,178	Valid
X1.9	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee aman dan jauh dari penipuan.	0,783	0,178	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Dari data diatas terdapat item pernyataan variabel independen yaitu kepercayaan. Item pernyataan kepercayaan terdiri dari X1.1 sampai X1.9. Secara keseluruhan item pernyataan dalam kepercayaan adalah valid.

Sedangkan uji validitas untuk variabel kualitas informasi dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Independen (X₂)

Item	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
X2.1	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee <i>up to date</i> .	0,445	0,178	Valid
X2.2	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee selalu baru.	0,726	0,178	Valid
X2.3	Informasi produk <i>online</i> yang ditawarkan melalui Shopee cukup lengkap	0,638	0,178	Valid
X2.4	Informasi produk <i>online</i> yang ditawarkan melalui Shopee cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian.	0,448	0,178	Valid

X2.5	Informasi mengenai harga produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee tidak berubah-ubah.	0,420	0,178	Valid
X2.6	Informasi mengenai biaya pengiriman produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee disesuaikan dengan lokasi pembeli.	0,414	0,178	Valid
X2.7	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee mudah dipahami.	0,732	0,178	Valid
X2.8	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee jelas.	0,544	0,178	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Dari data diatas terdapat item pernyataan variabel independen yaitu kualitas informasi. Item pernyataan kualitas informasi terdiri dari X2.1 sampai X2.8. Secara keseluruhan item pernyataan dalam kualitas informasi adalah valid.

Sedangkan uji validitas untuk variabel persepsi risiko dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Independen (X₃)

Item	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Ket
X3.1	Ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas <i>online shopping</i> melalui Shopee.	0,539	0,178	Valid
X3.2	Bertransaksi melalui Shopee memiliki risiko tinggi.	0,747	0,178	Valid
X3.3	Bertransaksi melalui Shopee dapat mengalami kerugian	0,657	0,178	Valid
X3.4	Saya mengalami kerugian jika melakukan aktifitas <i>online shopping</i> melalui Shopee	0,638	0,178	Valid
X3.5	Transaksi melalui Shopee belum tentu memiliki keamanan yang tinggi.	0,540	0,178	Valid
X3.6	Shopee belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi.	0,470	0,178	Valid
X3.7	Keputusan untuk melakukan transaksi melalui Shopee berisiko	0,764	0,178	Valid
X3.8	Terlalu banyak ketidakpastian seandainya memberikan informasi pribadi ketika melakukan aktifitas <i>online shopping</i> melalui Shopee.	0,534	0,178	Valid

X3.9	Shopee menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga	0,431	0,178	Valid
------	---	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Dari data diatas terdapat item pernyataan variabel independen yaitu persepsi risiko. Item pernyataan persepsi risikoterdiri dari X3.1 sampai X3.9.Secara keseluruhan item pernyataan dalam persepsi risiko adalah valid.

Sedangkan uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Dependen (Y)

Item	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Ket
Y.1	Berbelanja melalui Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	0,609	0,178	Valid
Y.2	Produk/barang yang dijual melalui Shopee lebih berkualitas.	0,647	0,178	Valid
Y.3	Bentuk produk/barang yang ditampilkan dalam gambar melalui Shopee lebih jelas dan sesuai dengan produk/barang aslinya.	0,689	0,178	Valid
Y.4	Bentuk produk/barang yang dijual melalui Shopee lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen.	0,621	0,178	Valid
Y.5	Saya membeli produk yang bermerek yang dijual melalui Shopee.	0,635	0,178	Valid
Y.6	Saya membeli produk yang bermerek terkenal dan berkualitas melalui Shopee.	0,533	0,178	Valid
Y.7	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena pemilik akunnya terpercaya.	0,642	0,178	Valid
Y.8	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena tidak ada penjual fiktif.	0,606	0,178	Valid

Y.9	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena jumlahnya banyak.	0,718	0,178	Valid
Y.10	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena dapat membeli dalam jumlah yang diinginkan.	0,609	0,178	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Dari data diatas terdapat item pernyataan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pernyataan keputusan pembelian pada item Y.1 sampai Y.10. Semua pernyataan pada item keputusan pembelian adalah valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen dari variabel kepercayaan, kualitas informasi, persepsi risiko, dan keputusan pembelian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Sig.	Keterangan
Kepercayaan (X_1)	0,917	> 0,6	Reliabel
Kualitas Informasi (X_2)	0,824	> 0,6	Reliabel
Persepsi Risiko (X_3)	0,862	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Dari data diatas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal tersebut terbukti dengan nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikansi (0,6).

4.3. Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, dan pendapatan atau uang saku. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia tersaji pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<21 tahun	79	43,9
2	21-25 tahun	101	56,1
Jumlah		180	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa dari 150 responden penelitian ini yang berusia kurang dari 21 tahun berjumlah 79 orang atau 43,9 persen dan yang berumur antara 21-25 tahun berjumlah 101 orang atau 56,1 persen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa usia responden penelitian didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun (56,1 persen).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta terdapat responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelaminnya. Hasil pengelompokan yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	69	38,3
2	Perempuan	111	61,7
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar jumlah pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop*

Shopee yang mendominasi adalah perempuan, di mana terdapat 111 orang (61,7 persen) responden perempuan dan 69 orang karyawan (38,3 persen) adalah laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku

No	Pendapatan atau Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	<Rp1.000.000,00	19	10,6
2	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	107	59,4
3	>Rp2.000.000,00	54	30,0
Jumlah		180	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa dari responden dengan pendapatan atau uang saku kurang dari Rp1.000.000,00 berjumlah 19 orang atau 10,6 persen, responden dengan pendapatan atau uang saku antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 berjumlah 107 orang atau 59,4 persen, dan responden dengan pendapatan atau uang saku lebih dari Rp2.000.000,00 berjumlah 54 orang atau 30,0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan pendapatan atau uang saku antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 (59,4 persen).

4.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui skor jawaban masing-masing pertanyaan untuk setiap variabel yang diteliti. Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Nilai rata-rata yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk melihat persepsi responden

mengenai unsur-unsur variabel penelitian yaitu kepercayaan, kualitas informasi, persepsi risiko, dan keputusan pembelian. Dengan berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Skor item pernyataan diketahui melalui analisis indeks yang menggunakan nilai interval sebagai berikut:

Tabel 4.10. Kriteria Penilaian Responden

No.	Interval	Kepercayaan	Kualitas Informasi	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Tidak Berisiko	Sangat Rendah
2.	1,81 – 2,61	Tidak Percaya	Tidak Berkualitas	Tidak Berisiko	Rendah
3.	2,62 – 3,42	Cukup Percaya	Cukup Berkualitas	Cukup Berisiko	Sedang
4.	3,43 – 4,23	Percaya	Berkualitas	Berisiko	Tinggi
5.	4,24 – 5,00	Sangat Percaya	Sangat Berkualitas	Sangat Berisiko	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2018

1. Penilaian terhadap Variabel Kepercayaan (X₁)

Hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan (X₁) berikut dijelaskan untuk.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Variabel Kepercayaan (X₁)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
----	------------	------	----------

1.	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee.	3,6167	Percaya
2.	Saya percaya ketika membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee.	3,5556	Percaya
3.	Barang yang saya beli melalui aplikasi Shopee sesuai dengan harapan saya.	3,6222	Percaya
4.	Penjual <i>online</i> di aplikasi Shopee tidak pernah mengecewakan saya.	3,6278	Percaya
5.	Penjual <i>online</i> di aplikasi Shopee jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan.	3,6167	Percaya
6.	Penjual <i>online</i> di aplikasi Shopee selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.	3,6722	Percaya
7.	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya.	3,6500	Percaya
8.	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee dapat memuaskan kebutuhan konsumen.	3,6444	Percaya
9.	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee aman dan jauh dari penipuan.	3,5611	Percaya
Mean Total		3,6186	Percaya

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan secara keseluruhan berada pada kriteria percaya dengan rata-rata sebesar 3,6186; karena berada pada rentang 3,43 – 4,23. Item tentang “Penjual *online* di aplikasi Shopee selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,6722 yang berada pada kriteria percaya. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item tentang “Saya percaya ketika membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee” dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,5556 yang berada pada kriteria percaya.

2. Penilaian terhadap Variabel Kualitas Informasi (X₂)

Hasil jawaban responden pada variabel kualitas informasi (X₂) berikut dijelaskan untuk.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Variabel Kualitas Informasi (X₂)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee <i>up to date</i> .	3,5111	Berkualitas
2.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee selalu baru.	3,3222	Cukup Berkualitas
3.	Informasi produk <i>online</i> yang ditawarkan melalui Shopee cukup lengkap	3,4111	Cukup Berkualitas
4.	Informasi produk <i>online</i> yang ditawarkan melalui Shopee cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian.	3,4944	Berkualitas
5.	Informasi mengenai harga produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee tidak berubah-ubah.	3,6611	Berkualitas
6.	Informasi mengenai biaya pengiriman produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee disesuaikan dengan lokasi pembeli.	3,3333	Cukup Berkualitas
7.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee mudah dipahami.	3,3278	Cukup Berkualitas
8.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee jelas.	3,5111	Berkualitas
Mean Total		3,4488	Berkualitas

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas informasi secara keseluruhan berada pada kriteria berkualitas dengan rata-rata sebesar 3,4488; karena berada pada rentang 3,43-4,23. Item tentang “Informasi mengenai harga produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee tidak berubah-ubah” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,6611 yang berada pada kriteria berkualitas. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item tentang “Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee selalu baru” dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,3222 yang berada pada cukup berkualitas.

3. Penilaian terhadap Variabel Persepsi Risiko (X₃)

Hasil jawaban responden pada variabel persepsi risiko (X_2) berikut dijelaskan untuk.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Variabel Persepsi Risiko (X_3)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas <i>online shopping</i> melalui Shopee.	3,4889	Berisiko
2.	Bertransaksi melalui Shopee memiliki risiko tinggi.	3,3778	Cukup Berisiko
3.	Bertransaksi melalui Shopee dapat mengalami kerugian	3,3111	Cukup Berisiko
4.	Saya mengalami kerugian jika melakukan aktifitas <i>online shopping</i> melalui Shopee	3,3500	Cukup Berisiko
5.	Transaksi melalui Shopee belum tentu memiliki keamanan yang tinggi.	3,4944	Berisiko
6.	Shopee belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi.	3,3111	Cukup Berisiko
7.	Keputusan untuk melakukan transaksi melalui Shopee berisiko	3,3889	Cukup Berisiko
8.	Terlalu banyak ketidakpastian seandainya memberikan informasi pribadi ketika melakukan aktifitas <i>online shopping</i> melalui Shopee.	3,4889	Berisiko
9.	Shopee menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga	3,4278	Berisiko
Mean Total		3,4043	Cukup Berisiko

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel persepsi risiko secara keseluruhan berada pada kriteria cukup berisiko dengan rata-rata sebesar 3,4043; karena berada pada rentang 2,62-3,42. Item tentang “Transaksi melalui Shopee belum tentu memiliki keamanan yang tinggi” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,4944 yang berada pada kriteria berisiko. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item tentang “Bertransaksi melalui Shopee dapat mengalami kerugian” dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,3111 yang berada pada cukup berisiko.

4. Penilaian terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) berikut dijelaskan untuk.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Berbelanja melalui Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	3,9111	Tinggi
2.	Produk/barang yang dijual melalui Shopee lebih berkualitas.	3,9667	Tinggi
3.	Bentuk produk/barang yang ditampilkan dalam gambar melalui Shopee lebih jelas dan sesuai dengan produk/barang aslinya.	3,6944	Tinggi
4.	Bentuk produk/barang yang dijual melalui Shopee lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen.	3,7500	Tinggi
5.	Saya membeli produk yang bermerek yang dijual melalui Shopee.	3,5889	Tinggi
6.	Saya membeli produk yang bermerek terkenal dan berkualitas melalui Shopee.	3,8556	Tinggi
7.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena pemilik akunnya terpercaya.	3,7056	Tinggi
8.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena tidak ada penjual fiktif.	3,7500	Tinggi
9.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena jumlahnya banyak.	3,6500	Tinggi
10.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena dapat membeli dalam jumlah yang diinginkan.	3,5556	Tinggi
Mean Total		3,7428	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian secara keseluruhan berada pada kriteria tinggi dengan rata-rata sebesar 3,7428; karena berada pada rentang 3,43-4,23. Item tentang “Produk/barang yang dijual melalui Shopee lebih berkualitas” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,9667 yang berada pada kriteria tinggi. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item tentang “Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Shopee karena dapat membeli dalam jumlah yang diinginkan” dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,5556 yang berada pada tinggi.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

4.5.1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,120	Normal
Kualitas Informasi	0,148	Normal
Persepsi Risiko	0,087	Normal
Keputusan Pembelian	0,518	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Linieritas

Uji linieritas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multilier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai χ^2 hitung atau ($n \times R^2$). Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.16. Hasil Uji Linieritas

R Square	N	χ^2 hitung = ($n \times R^2$)	χ^2 tabel (df = 1)	Keterangan
0,001	180	0,180	3,841	Linier

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai χ^2 hitung lebih kecil dari χ^2 tabel ($0,180 < 3,8415$). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linieritas.

4.5.3. Uji Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011)”. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kepercayaan	0,783	1,278	Non Multikolinieritas
Kualitas Informasi	0,783	1,276	Non Multikolinieritas
Persepsi Risiko	0,928	1,078	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.4. Uji Heteroskedastisitas

“Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011)”. “Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2011)”. “Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011)”. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan	0,953	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Informasi	0,529	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0,186	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,361	,323		,000
	Kepercay aan	,378	,051	,419	,000
	Kualitas_Inf ormasi	,314	,062	,288	,000
	Persepsi_Risiko	-,314	,055	-,300	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *IBMSPSS Statistics 22* diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 2,361 + 0,378X_1 + 0,314X_2 - 0,314X_2 + \epsilon$$

Interprestasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstan (a): Nilai konstanta sebesar 2,361 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko, maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,361.

2. Kepercayaan (X_1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien kepercayaan untuk variabel X_1 sebesar 0,378; artinya bahwa setiap kenaikan kepercayaan sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Kualitas Informasi (X_2) pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien kualitas informasi untuk variabel X_2 sebesar 0,314; artinya bahwa setiap kenaikan kualitas informasi sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. Persepsi Risiko (X_3) pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien persepsi risiko untuk variabel X_3 sebesar 0,314; artinya bahwa setiap kenaikan persepsi risiko sebanyak satu satuan maka akan menurunkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.7. Uji t (Uji Parsial)

“Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel

terikat”. “Menurut Nugroho (2005) menyatakan bahwa uji t juga digunakan untuk membuktikan hipotesis”.

Tabel 4.20. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,361	,323		7,312	,000
	Kepercayaan	,378	,051	,419	7,376	,000
	Kualitas_Informasi	,314	,062	,288	5,069	,000
	Persepsi_Risiko	-,314	,055	-,300	-5,748	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2018

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,367 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,378; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta” **diterima**.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas informasi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,069 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,314; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan

pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta”
diterima.

3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi risiko diperoleh nilai t hitung sebesar -5,748 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,314; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta”
diterima.

4.8. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Hasil uji F disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.21. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,411	3	15,137	73,011	,000 ^a
	Residual	36,489	176	,207		
	Total	81,901	179			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Kualitas_Informasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 73,011 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta” diterima.

4.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.22. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,554	,547	,45533

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Kualitas_ Informasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel

kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko sebesar 55,4%, sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1.	Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kota Yogyakarta.	Terbukti
2.	Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kota Yogyakarta	Terbukti
3.	Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kota Yogyakarta	Terbukti
4.	Terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kota Yogyakarta.	Terbukti

Sumber: Data primer diolah, 2018

4.10. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,367 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,378; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta”.

“Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan”. “Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen”. “Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek, ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang, ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali (Lau dan Lee, 1999: 340)”. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

“Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut (Lau dan Lee, 1999)”. “Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu (Lau dan Lee, 1999)”. “Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Lau dan Lee, 1999)”.

“Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pudjihardjo dan Helen Wijaya (2015) melakukan penelitian tentang “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)”. “Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *instagram* (Pudjihardjo dan Helen Wijaya, 2015)”.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas informasi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,069 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,314; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop Shopee* di Kota Yogyakarta”.

“Menurut Park dan Kim (2003) dalam Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*”. “Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa, mencakup informasi atribut suatu

produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi(Loo, 2011)".
 "Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan (Loo, 2011)". "Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran (Loo, 2011)".

"Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline* (Wolfenbarger and Gilly, 2000)". "Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain(Wolfenbarger and Gilly, 2000)". "Kemudian *website* sebaiknya menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak, hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian(Wolfenbarger and Gilly, 2000)". "Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003)".

"Faktor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen(Gondodiyoto, 2003)". "Menurut Mukhtar (dalam

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

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus". "Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adityo dan Khasanah, 2015)".

3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel persepsi risikodiperoleh nilai *t* hitung sebesar -5,748 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,314; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta".

"Menurut Bauer dalam Pavlou (2003) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-

tindakan konsumen”. “Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa”.

“Persepsi risikoyang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, misalnya: takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan(Suherman, 2005)”. “Permasalahan yang bersifat psikologis misalnya adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung.Terkait permasalahan hukum, misalnya berkenaan dengan jaminan keaslian (*authenticity*) data (Suherman, 2005)”.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2015) tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)”.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilaiF hitung sebesar 73,011 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh

kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta”.

“Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002)”. “Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek”. “Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan”. “Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993)”.

Terdapat tiga faktor seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko. Perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. “Faktor kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran

produk yang dipasarkan, selain itu informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran (Iswara, 2016)”. “Namun disisi lain adanya risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya(Iswara, 2016)”. “*Perceived of Risk* yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi secara *online*(Iswara, 2016)”.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus”. “Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *on line* di situs Kaskus (Adityo dan Khasanah, 2015)”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta
3. Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta
4. Terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yaitu:

1. Hasil penelitian pada variabel kepercayaan yang terletak pada indikator “merek itu sendiri” mendapat nilai mean terendah sebesar 3,5556, oleh karena itu penjual *online* di aplikasi *Shopee* disarankan untuk memperhatikan merek produk yang dijual dengan cara: memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti: menjual produk yang sesuai dengan merek yang ditawarkan dan mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen sesuai pesanan, sehingga keputusan pembelian *online* semakin meningkat.
2. Hasil penelitian pada variabel kualitas informasi yang terletak pada indikator “mudah dipahami” mendapatkan nilai mean terendah sebesar 3,3278, oleh karena itu penjual *online* di aplikasi *Shopee* disarankan untuk menyajikan produk-produk yang dijual dengan keterangan yang jelas, memberikan informasi yang *up-to-date*, dan memberikan informasi yang akurat. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas informasi website dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian *online* di masa mendatang.
3. Hasil penelitian pada variabel persepsi risiko yang terletak pada indikator “mengalami kerugian” mendapatkan nilai mean tertinggi sebesar 3,4944 yang dinilai berisiko, oleh karena itu penjual *online* di aplikasi *Shopee* disarankan untuk meminimalisir terjadinya kerugian bagi pembeli dengan cara: memberikan informasi yang jelas tentang penjualan mengenai proses

transaksi, memberitahukan kelengkapan produk, dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1998. *Cunsomer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- _____. 2001. *Cunsomer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Azwar, Saifuddin 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James F, et.al., 1995. *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quaterly* , 27 (1), 51-90.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2012. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Jogiyanto. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kertajaya, Hermawan. 2013. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kim, Young-Gul and Park Chung-Hoon. 2006. "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1, Page 70 – 90. Korea.
- Klein, Stephen. (1998). *Contemporary Learning Theories*. Erlbaum, Hillsdale, N.J.
- Kotler, Philip, 2000, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition", Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, Journal of Market Focused management*.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010), *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3; July 2010.
- Loo Sin Chun. 2011. *The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia*. *Journal of International Business Research*, Volume 10, Special Issue Number 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhson, Ali. 2011. *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.

- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K., 1994, *Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities*, *Journal of Consumer Research*, No.28.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16-29.
- Pudjihardjo, Maria Carolina dan Wijaya, Helen. (2012). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sistaningrum, Edyningtyas (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suherman, Ade Maman. 2005. *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global, Edisi Revisi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna.2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan.2000. *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI)*: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook).*Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23, No. 2, Juli 2015*.
- Wolfenbarger, M.F. and Gilly, M.C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98.
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta)**”. Saya berharap Saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara rasakan, yang dilakukan dan terbuka. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara berikan. Informasi yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas perhatian Saudara, saya ucapkan terimakasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Saudara.

Hormat Saya,

Peneliti

Muhammad Nopran Dwi Putra

NIM. 14311305

I. Data Umum Responden

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendapatan atau uang saku (perbulan): Rp.....
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-2.000.000
 - c. >Rp 2.000.000
4. Apakah anda pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui aplikasi Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah waktu pembelian yang pernah anda lakukan minimal 6 bulan terakhir?
 - c. Ya
 - d. Tidak

II. Petunjuk Mengisi Kuesioner

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee.					
2	Saya percaya ketika membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee.					
3	Barang yang saya beli melalui aplikasi Shopee sesuai dengan harapan saya.					
4	Penjual <i>online</i> di aplikasi Shopee tidak pernah mengecewakan saya.					
5	Penjual <i>online</i> di aplikasi Shopee jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan.					
6	Penjual <i>online</i> di aplikasi Shopee selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.					
7	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya.					
8	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee dapat memuaskan kebutuhan konsumen.					
9	Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee aman dan jauh dari penipuan.					

2. Kualitas Informasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee <i>up to date</i> .					
2.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee selalu baru.					

3.	Informasi produk <i>online</i> yang ditawarkan melalui Shopee cukup lengkap					
4.	Informasi produk <i>online</i> yang ditawarkan melalui Shopee cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
5.	Informasi mengenai harga produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee tidak berubah-ubah.					
6.	Informasi mengenai biaya pengiriman produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee disesuaikan dengan lokasi pembeli.					
7.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee mudah dipahami.					
8.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui Shopee jelas.					

3. Persepsi Risiko

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas <i>online shopping</i> melalui Shopee.					
2	Bertransaksi melalui Shopee memiliki risiko tinggi.					
3	Bertransaksi melalui Shopee dapat mengalami kerugian					
4	Saya mengalami kerugian jika melakukan aktifitas <i>online shopping</i> melalui Shopee					
5	Transaksi melalui Shopee belum tentu memiliki keamanan yang tinggi.					
6	Shopee belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi.					
7	Keputusan untuk melakukan transaksi melalui Shopee berisiko					
8	Terlalu banyak ketidakpastian seandainya memberikan informasi pribadi ketika melakukan aktifitas <i>online shopping</i> melalui Shopee.					
9	Shopee menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1.	Berbelanja melalui Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Produk/barangyang dijual melalui Shopee lebih berkualitas.					
3.	Bentuk produk/barangyang ditampilkan dalam gambar melalui Shopee lebih jelas dan sesuai dengan produk/barang aslinya.					
4.	Bentuk produk/barangyang dijual melalui Shopeelebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen.					
5.	Saya membeli produk yang bermerek yang dijual melalui Shopee.					
6.	Saya membeli produk yang bermerek terkenal dan berkualitas melalui Shopee.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7.	Saya membeli produk/barangyang dijual melalui Shopee karena pemilik akunnya terpercaya.					
8.	Saya membeli produk/barangyang dijual melalui Shopeekarena tidak ada penjual fiktif.					
9.	Saya membeli produk/barangyang dijual melalui Shopeekarena jumlahnya banyak.					
10.	Saya membeli produk/barangyang dijual melalui Shopeekarena dapat membeli dalam jumlah yang diinginkan.					

DATA PENELITIAN

No	Kepercayaan										Kualitas Informasi									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	
1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3,33	3	3	3	3	4	4	3	4	3,38	
2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2,67	3	4	4	3	3	2	4	2	3,13	
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3,78	3	3	3	3	3	4	3	4	3,25	
4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	3,22	3	2	3	4	3	4	2	3	3,00	
5	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2,33	2	2	4	4	3	3	2	3	2,88	
6	4	2	5	3	4	2	5	3	4	3,56	3	2	2	2	4	4	2	4	2,88	
7	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3,67	4	3	2	3	4	2	3	3	3,00	
8	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3,33	4	3	3	3	5	3	3	4	3,50	
9	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3,33	4	4	4	2	4	3	4	3	3,50	
10	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4,56	4	4	4	3	4	4	4	4	3,88	
11	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2,11	4	2	4	3	3	4	2	4	3,25	
12	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4,00	2	5	4	4	5	3	5	3	3,88	
13	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4,67	4	4	3	3	4	3	4	3	3,50	
14	3	3	5	3	3	3	5	3	5	3,67	4	4	4	3	4	4	4	4	3,88	
15	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4,44	4	5	5	4	5	3	5	5	4,50	
16	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4,67	4	3	3	4	5	3	3	3	3,50	
17	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4,56	4	4	4	4	4	3	4	4	3,88	
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,89	5	4	5	4	4	5	4	5	4,50	
19	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3,33	4	2	4	3	3	4	2	4	3,25	
20	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4,44	2	5	4	4	5	3	5	3	3,88	
21	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3,67	4	3	3	4	4	3	3	4	3,50	
22	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3,67	3	3	3	5	3	3	3	3	3,25	

23	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3,67	4	4	3	3	4	3	4	3	3,50
24	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3,22	4	3	3	4	5	3	3	3	3,50
25	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3,11	3	2	3	4	3	4	2	3	3,00
26	3	3	4	5	3	3	4	5	2	3,56	2	2	3	4	4	3	2	3	2,88
27	4	4	2	2	4	3	4	3	4	3,33	4	2	3	4	4	3	2	4	3,25
28	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3,89	4	2	3	4	3	3	2	2	2,88
29	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3,00	4	2	4	4	5	2	2	3	3,25
30	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4,44	4	3	3	3	4	4	3	4	3,50
31	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2,89	2	3	4	5	4	2	3	3	3,25
32	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2,11	4	2	3	4	4	2	2	2	2,88
33	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3,67	4	2	4	4	3	3	2	4	3,25
34	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3,44	4	1	4	4	5	2	1	3	3,00
35	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3,78	1	3	4	3	4	3	3	3	3,00
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,89	2	2	3	3	4	3	2	3	2,75
37	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4,67	5	3	4	5	4	2	3	3	3,63
No	Kepercayaan										Kualitas Informasi								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean
38	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3,22	5	2	3	4	5	4	2	3	3,50
39	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2,11	2	3	3	3	4	3	3	4	3,13
40	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,11	2	2	3	4	4	3	2	3	2,88
41	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3,00	4	2	4	3	4	3	2	2	3,00
42	3	3	5	5	3	4	3	5	3	3,78	5	2	3	4	5	5	2	2	3,50
43	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,11	4	2	2	5	4	3	2	2	3,00
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,89	3	3	3	5	3	3	3	3	3,25
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,89	5	5	4	4	5	3	5	4	4,38
46	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2,78	2	3	4	3	4	2	3	4	3,13
47	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2,33	4	4	4	3	4	4	4	4	3,88
48	3	5	5	5	3	5	5	5	2	4,22	4	5	5	5	5	5	5	5	4,88
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,89	2	5	4	4	5	3	5	3	3,88
50	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4,22	4	3	3	4	4	3	3	4	3,50
51	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3,22	3	3	3	5	3	3	3	3	3,25
52	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2,11	4	4	3	3	4	3	4	3	3,50
53	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3,22	4	3	3	4	5	3	3	3	3,50
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	2	3	4	3	4	2	3	3,00
55	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4,22	3	2	3	4	3	4	2	3	3,00
56	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,78	3	2	4	3	3	3	2	2	2,75
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,89	4	4	5	5	3	5	4	4	4,25
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	4	5	4	3	3	4	5	4	4,00
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	3	4	4	5	4,00
60	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4,56	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,11	4	5	4	4	3	4	5	5	4,25

62	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3,67	3	4	5	3	4	3	4	4	3,75	
63	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4,56	4	5	5	5	5	5	5	5	4,88	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	5	5	4	4	4	1	3,75	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	5	2	4	3	3	5	2	2	3,25	
66	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3,67	2	2	4	3	4	4	2	3	3,00	
67	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4,67	3	2	4	2	4	4	2	3	3,00	
68	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3,78	2	2	3	3	4	5	2	4	3,13	
69	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3,78	4	2	4	3	5	4	2	3	3,38	
70	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2,67	2	4	3	4	4	3	4	3	3,38	
71	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3,78	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
72	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,89	2	3	3	3	4	4	3	2	3,00	
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,89	4	4	4	3	4	5	4	4	4,00	
74	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4,33	4	4	3	3	2	3	4	3	3,25	
75	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4,33	4	5	3	4	4	4	5	4	4,13	
76	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2,56	2	4	2	3	4	2	4	5	3,25	
No	Kepercayaan										Kualitas Informasi									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	
77	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	4	3	4	3,38	
78	2	2	3	5	2	2	2	4	2	2,67	4	3	4	3	4	3	3	4	3,50	
79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,11	5	5	4	5	3	5	5	4	4,50	
80	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3,56	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13	
81	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,11	4	3	4	3	4	4	3	4	3,63	
82	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3,56	2	2	2	3	4	4	2	5	3,00	
83	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2,78	2	2	2	1	2	2	2	2	1,88	
84	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4,11	3	3	3	2	4	3	3	4	3,13	
85	5	5	3	3	5	1	5	3	5	3,89	4	4	3	2	4	4	4	3	3,50	
86	4	4	2	5	4	3	4	3	4	3,67	4	5	4	5	4	5	5	4	4,50	
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,89	3	5	4	4	4	4	5	4	4,13	
88	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4,44	3	2	2	1	2	2	2	2	2,00	
89	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,89	3	2	2	3	3	3	2	3	2,63	
90	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4,56	5	2	3	3	4	4	2	3	3,25	
91	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3,33	4	2	3	2	4	4	2	4	3,13	
92	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4,67	3	4	3	3	4	4	4	4	3,63	
93	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4,22	4	2	4	3	3	4	2	4	3,25	
94	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,11	3	2	2	2	4	2	2	4	2,63	
95	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3,89	2	2	3	4	5	5	2	2	3,13	
96	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3,89	4	4	3	4	5	4	4	5	4,13	
97	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2,11	4	3	4	3	3	4	3	4	3,50	
98	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4,00	4	4	3	3	4	3	4	3	3,50	
99	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4,11	3	3	3	4	3	4	3	4	3,38	
100	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4,11	3	4	3	4	4	4	4	3	3,63	

101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	5	4	3	3	4	3	4	5	3,88
102	3	3	2	4	3	1	3	3	3	3	2,78	3	3	3	3	3	3	3	4	3,13
103	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3,33	4	4	3	4	3	3	4	3	3,50
104	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
105	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2,11	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00
106	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2,67	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00
107	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2,22	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00
108	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2,56	3	2	2	2	2	2	2	2	2,13
109	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3,33	4	4	5	2	4	4	4	5	4,00
110	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4,00	4	3	3	4	3	3	3	3	3,25
111	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4,11	5	5	4	4	5	3	5	4	4,38
112	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4,11	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
113	2	2	3	4	2	4	2	3	2	2	2,67	2	3	2	2	2	2	3	2	2,25
114	3	3	2	4	3	1	3	3	3	3	2,78	3	2	2	2	2	2	2	2	2,13
115	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,11	4	4	3	4	4	2	4	4	3,63
No	Kepercayaan										Mean	Kualitas Informasi								Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1		2	3	4	5	6	7	8		
116	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,22	2	2	3	2	2	2	2	3	2,25
117	3	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3,22	4	4	4	3	4	4	4	4	3,88
118	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3,89	4	4	5	2	4	4	4	5	4,00
119	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2,11	3	2	2	2	2	2	2	2	2,13
120	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3	4	4	3,75
122	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3,89	3	2	3	4	3	4	2	4	3,13
123	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4,56	4	5	4	5	3	3	5	4	4,13
124	2	2	3	2	2	5	2	2	2	2	2,44	3	3	3	3	4	2	3	4	3,13
125	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3,44	5	3	4	5	4	2	3	3	3,63
126	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3,33	2	4	2	3	3	2	4	5	3,13
127	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	4	3	4	3,25
128	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3,78	3	3	2	4	4	4	3	3	3,25
129	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3	4	3	4	3,38
130	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3,89	4	4	3	4	4	4	4	5	4,00
131	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3,44	2	3	4	3	4	2	3	4	3,13
132	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	3,11	2	2	2	3	2	2	2	2	2,13
133	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3,22	4	5	4	5	3	4	5	4	4,25
134	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3,78	3	3	2	4	3	4	3	4	3,25
135	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3,33	4	4	3	4	3	4	4	5	3,88
136	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4,33	5	5	5	5	3	4	5	4	4,50
137	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3,67	3	5	4	5	4	3	5	4	4,13
138	3	3	5	5	3	2	3	4	3	3	3,44	4	3	3	4	4	3	3	4	3,50
139	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4,00	3	2	2	3	3	3	2	3	2,63

140	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3,89	4	2	2	2	2	3	2	4	2,63
141	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3,56	4	2	2	5	5	2	2	2	3,00
142	5	5	5	4	5	4	5	2	5	4,44	2	3	2	2	2	2	3	2	2,25
143	3	3	5	3	3	5	3	4	3	3,56	4	4	3	3	3	3	4	3	3,38
144	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2,44	4	3	3	3	4	3	3	4	3,38
145	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,89	5	4	4	4	5	4	4	4	4,25
146	5	5	3	2	5	4	5	5	5	4,33	4	3	4	3	2	4	3	2	3,13
147	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4,11	3	3	3	3	3	4	3	3	3,13
148	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,89	3	4	5	3	3	4	4	3	3,63
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3	4	3	3,63
150	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4,22	3	3	5	5	4	3	3	3	3,63
151	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3,33	5	4	4	3	4	2	4	4	3,75
152	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4,33	3	4	4	3	4	2	4	4	3,50
153	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2,44	4	5	4	4	4	3	5	3	4,00
154	2	2	4	3	2	4	2	4	2	2,78	3	3	3	3	4	4	3	3	3,25
No	Kepercayaan										Kualitas Informasi								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean
155	4	4	4	2	4	5	4	2	4	3,67	5	3	3	4	3	2	3	4	3,38
156	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3,78	4	4	4	3	4	4	4	5	4,00
157	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4,56	3	5	3	4	3	4	5	3	3,75
158	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4,33	4	4	4	5	5	5	4	3	4,25
159	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3,33	2	2	3	4	4	3	2	3	2,88
160	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2,56	4	4	3	3	3	3	4	3	3,38
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	3	5	4	3	5	4	4,13
162	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,89	5	5	4	5	3	5	5	5	4,63
163	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3,33	4	4	3	4	3	3	4	3	3,50
164	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,11	4	4	5	2	4	4	4	5	4,00
165	3	3	2	2	3	5	3	4	3	3,11	4	3	3	4	3	3	3	3	3,25
166	5	5	5	2	5	5	5	2	2	4,00	5	5	4	4	5	3	5	4	4,38
167	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3,89	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
168	3	3	3	2	3	5	3	2	3	3,00	2	3	2	2	2	2	3	3	2,38
169	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	3	2	2	2	2	2	2	2	2,13
170	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4,00	4	4	3	4	4	2	4	4	3,63
171	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,89	5	5	4	4	5	3	5	4	4,38
172	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4,11	4	4	4	3	4	4	4	4	3,88
173	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4,22	4	4	5	2	4	4	4	5	4,00
174	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,89	5	4	5	4	4	5	5	5	4,63
175	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2,89	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
176	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,11	3	4	4	4	4	3	4	4	3,75
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13
178	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3,33	4	4	4	4	4	3	4	4	3,88

179	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4,22	5	5	5	5	3	4	5	5	4,63
180	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2,89	2	5	5	5	5	3	5	5	4,38

No	Persepsi Risiko										Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mean
1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3,56	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4,30
2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3,33	5	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3,20
3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3,11	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4,50
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3,78	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3,70
5	3	3	3	3	4	2	3	4	5	3,33	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3,60
6	2	5	4	4	5	3	5	3	4	3,89	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3,20
7	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3,56	4	4	2	5	3	4	2	5	2	3	3,40
8	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3,44	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3,60
9	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3,44	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3,60
10	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3,56	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3,70
11	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3,11	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3,90
12	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1,89	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	4,20
13	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2,67	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4,80
14	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4,67	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4,20
15	4	2	3	2	4	4	2	4	2	3,00	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4,50
16	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3,00	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	4,20
17	4	2	4	3	3	4	2	4	3	3,22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,80
18	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4,00	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4,50
19	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4,56	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3,20
20	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4,11	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4,00
21	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3,44	4	4	3	5	1	4	3	5	3	1	3,30
22	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2,78	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3,80
23	2	2	4	3	4	4	2	3	3	3,00	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4,50

24	3	2	4	2	4	4	2	3	2	2,89	5	5	3	3	2	5	3	3	3	2	3,40
25	2	2	3	3	4	5	2	4	3	3,11	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3,50
26	4	2	4	3	5	4	2	3	3	3,33	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3,30
27	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3,44	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3,60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3,40
29	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3,00	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3,90
30	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,80
31	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3,22	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3,70
32	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4,11	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3,60
33	2	4	2	3	4	2	4	5	3	3,22	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,20
34	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3,33	4	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3,90
35	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3,44	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3,70
36	5	2	3	3	4	4	2	3	3	3,22	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,20
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,80
38	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3,56	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3,50
39	2	2	2	3	4	4	2	5	3	3,00	5	4	3	5	1	4	3	5	3	1	3,40
No	Persepsi Risiko										Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mea n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0	Mea n
40	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3,33	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3,30
41	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3,00	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3,30
42	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3,33	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4,50
43	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3,56	4	4	2	5	3	4	2	5	2	3	3,40
44	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4,11	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4,50
45	4	4	5	2	4	4	4	5	2	3,78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,90
46	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,11	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3,60
47	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4,33	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1,40
48	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3,89	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4,50
49	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4,00	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,70
50	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2,56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
51	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4,22	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	2,90
52	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3,67	3	3	1	3	1	3	1	3	1	1	2,00
53	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3,44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
54	3	4	5	5	4	4	4	1	5	3,89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
55	5	2	4	3	3	5	2	2	3	3,22	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,70
56	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1,78	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,80
57	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3,44	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4,30
58	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3,78	3	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3,60
59	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,11	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	3,80
60	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,80
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4,60

62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3,90	
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,80
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3,70
65	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3,56	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3,60
66	2	2	3	4	5	5	2	2	4	3,22	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,20
67	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3,33	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4,60
68	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4,33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3,70
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,20
70	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2,22	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3,70
71	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3,67	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4,30
72	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4,56	1	3	1	5	1	3	1	5	1	1	2,20
73	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4,33	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3,70
74	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3,78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
75	4	4	5	2	4	4	4	5	2	3,78	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3,30
76	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,11	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3,80
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3,30
78	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3,78	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3,30
	Persepsi Risiko										Keputusan Pembelian										
	No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mea n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0
79	2	2	3	4	5	5	2	2	3	3,11	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4,60
80	3	4	4	2	3	4	4	4	2	3,33	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4,30
81	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3,22	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3,60
82	5	2	3	3	4	4	2	3	3	3,22	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4,00
83	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3,78	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2,50
84	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3,67	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,20
85	4	2	4	3	3	4	2	4	4	3,33	2	5	3	5	4	5	3	5	3	4	3,90
86	4	2	3	2	4	4	2	4	3	3,11	5	5	3	2	4	5	3	2	3	4	3,60
87	3	2	2	3	4	2	2	4	3	2,78	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4,60
88	4	4	3	4	5	4	4	5	2	3,89	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4,10
89	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3,56	5	4	3	1	3	4	3	1	3	3	3,00
90	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3,56	5	5	2	5	4	5	2	5	2	4	3,90
91	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3,56	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,30
92	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3,78	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3,60
93	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3,89	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4,10
94	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,11	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,20
95	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2,56	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3,90
96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,11	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4,40
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3,60
98	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3,00	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4,30
99	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,90

100	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3,56	5	4	5	3	5	2	3	3	5	5	4,00
101	4	4	5	2	4	4	4	5	3	3,89	4	5	4	2	3	3	3	2	4	3	3,30
102	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3,22	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3,20
103	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4,22	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3,50
104	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2,22	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4,80
105	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,89	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2,20
106	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4,00	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2,60
107	4	4	5	2	4	4	4	5	2	3,78	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2,30
108	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3,89	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2,50
109	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3,78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
110	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4,00	4	4	2	3	2	4	4	3	2	2	3,00
111	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,90
112	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3,44	5	2	4	4	5	3	3	4	4	5	3,90
113	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4,33	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2,40
114	4	5	4	5	3	3	5	4	3	4,00	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2,40
115	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,89	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,90
116	5	5	5	5	3	4	5	4	2	4,22	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2,50
117	5	3	4	5	4	2	3	3	5	3,78	3	2	4	2	3	4	4	2	4	3	3,10
No	Persepsi Risiko										Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mean
118	2	4	2	3	3	2	4	5	4	3,22	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3,70
119	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,89	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2,10
120	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4,22	4	4	5	3	4	2	3	3	5	4	3,70

12 1	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2,44	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4,60
12 2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4,00	3	2	3	4	3	4	5	4	3	3	3,40
12 3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,11	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4,70
12 4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2,11	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3,70
12 5	3	3	3	4	3	4	3	2	5	3,33	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4,10
12 6	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3,33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,10
12 7	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3,78	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,90
12 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2,50
12 9	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4,11	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3,60
13 0	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3,44	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	3,00
13 1	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2,78	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3,40
13 2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2,78	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,10
13 3	4	2	2	5	5	2	2	2	4	3,11	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3,50
13 4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4,11	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4,30
13 5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3,56	4	5	2	5	4	4	5	5	2	4	4,00
13 6	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3,11	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4,60
13 7	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4,00	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3,50
13 8	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2,56	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4,30
13 9	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3,33	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3,60
14 0	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3,56	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4	3,40
14 1	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3,67	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3,30
14 2	3	3	5	5	4	3	3	3	2	3,44	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3,40
14 3	5	4	4	3	4	2	4	4	3	3,67	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3,50

144	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3,44	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3,20	
145	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2,56	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4,80	
146	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,22	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3,50	
147	5	3	3	4	3	2	3	4	5	3,56	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3,60	
148	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3,89	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4,40	
149	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3,78	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,90	
150	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2,67	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4,30	
151	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3,56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
152	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3,67	2	5	4	2	2	2	5	2	4	2	3,00	
153	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3,44	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3,80	
154	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3,89	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,90	
155	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3,44	5	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4,20	
156	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3,33	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4,20	
	Persepsi Risiko										Keputusan Pembelian											
	No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mean
157	3	3	5	5	3	3	5	4	4	3,89	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4		3,80
158	2	2	3	3	2	5	3	4	2	2,89	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4		4,60
159	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,11	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4		4,30
160	5	3	5	4	2	3	5	4	5	4,00	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4		3,60
161	3	5	4	3	4	3	4	4	2	3,56	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4		4,50
162	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,11	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5		4,80
163	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,22	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4		3,70
164	5	3	3	4	3	2	3	4	4	3,44	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3		3,10

16 5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3,89	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,10
16 6	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3,78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
16 7	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4,33	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3,40
16 8	2	2	3	4	4	3	2	3	4	3,00	3	4	3	2	4	3	4	2	2	4	3,10
16 9	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4,33	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2,30
17 0	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4,22	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3,60
17 1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
17 2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3,56	3	2	3	4	3	4	5	4	4	3	3,50
17 3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2,33	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4,60
17 4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2,22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,80
17 5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,11	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3,90
17 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	3	5	3	5	3	3	4	4,00
17 7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,11	5	5	5	5	4	5	5	2	5	2	4,30
17 8	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3,56	5	5	5	3	5	3	5	4	3	2	4,00
17 9	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3,67	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4,30
18 0	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2,78	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	4,00

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	JenisKelamin	Pendapatan/Uang Saku	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
1	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
2	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
3	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
4	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
5	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
6	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
7	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
8	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
9	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
10	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
11	< 21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
12	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
13	< 21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
14	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
15	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
16	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
17	< 21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
18	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
19	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
20	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
21	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya

22	21-25 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
23	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
24	< 21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
25	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
26	< 21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
27	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
28	< 21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
29	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
30	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
31	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
32	< 21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
33	21-25 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
34	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
35	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
36	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
37	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
38	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
No	Usia	JenisKelamin	Pendapatan/Uang Saku	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
39	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
40	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
41	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
42	< 21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
43	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
44	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
45	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
46	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya

47	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
48	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
49	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
50	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
51	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
52	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
53	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
54	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
55	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
56	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
57	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
58	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
59	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
60	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
61	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
62	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
63	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
64	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
65	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
66	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
67	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
68	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
69	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
70	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya

71	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
72	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
73	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
74	< 21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
75	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
76	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
77	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya

No	Usia	JenisKelamin	Pendapatan/Uang Saku	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
78	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
79	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
80	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
81	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
82	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
83	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
84	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
85	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
86	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
87	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
88	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
89	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
90	21-25 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
91	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya

92	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
93	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
94	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
95	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
96	< 21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
97	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
98	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
99	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
100	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
101	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
102	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
103	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
104	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
105	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
106	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
107	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
108	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
109	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
110	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
111	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
112	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
113	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
114	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya

11 5	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
No	Usia	JenisKelamin	Pendapatan/Uang Saku	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
11 6	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
11 7	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
11 8	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
11 9	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
12 0	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
12 1	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
12 2	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
12 3	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
12 4	< 21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
12 5	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
12 6	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
12 7	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
12 8	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
12 9	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
13 0	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
13 1	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
13 2	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
13 3	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
13 4	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
13 5	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
13 6	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya

13 7	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
13 8	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
13 9	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
14 0	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
14 1	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
14 2	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
14 3	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
14 4	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
14 5	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
14 6	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
14 7	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
14 8	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
14 9	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
15 0	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
15 1	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
15 2	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
15 3	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
15 4	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
No	Usia	JenisKelamin	Pendapatan/Uang Saku	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
15 5	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
15 6	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
15 7	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
15 8	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya

159	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
160	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
161	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
162	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
163	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
164	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
165	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
166	< 21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
167	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
168	< 21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
169	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
170	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
171	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
172	< 21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
173	21-25 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00	Ya	Ya
174	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
175	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
176	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
177	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
178	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya
179	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00	Ya	Ya
180	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KEPERCAYAAN)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	180	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepercay aan1	28,9500	34,819	,881	,895
Kepercay aan2	29,0111	34,447	,893	,894
Kepercay aan3	28,9444	36,991	,655	,911
Kepercay aan4	28,9389	39,164	,437	,925
Kepercay aan5	28,9500	34,819	,881	,895
Kepercay aan6	28,8944	37,749	,507	,922
Kepercay aan7	28,9167	34,647	,878	,895
Kepercay aan8	28,9222	38,821	,508	,920
Kepercay aan9	29,0056	35,380	,783	,902

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KUALITAS INFORMASI)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	180	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas1	24,0611	20,158	,445	,818
Kualitas2	24,2500	17,306	,726	,776
Kualitas3	24,1611	19,220	,638	,793
Kualitas4	24,0778	20,162	,448	,817
Kualitas5	23,9111	20,819	,420	,820
Kualitas6	24,2389	20,663	,414	,821
Kualitas7	24,2444	17,214	,732	,775
Kualitas8	24,0611	19,566	,544	,805

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (PERSEPSI RISIKO)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	180	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Risiko1	27,1500	28,005	,539	,853
Risiko2	27,2611	25,211	,747	,831
Risiko3	27,3278	27,115	,657	,842
Risiko4	27,2889	26,698	,638	,843
Risiko5	27,1444	28,080	,540	,852
Risiko6	27,3278	28,490	,470	,859
Risiko7	27,2500	25,049	,764	,829
Risiko8	27,1500	27,793	,534	,853
Risiko9	27,2111	28,424	,431	,863

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	180	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan1	33,5167	37,614	,609	,883
Keputusan2	33,4611	37,546	,647	,880
Keputusan3	33,7333	36,565	,689	,877
Keputusan4	33,6778	37,359	,621	,882
Keputusan5	33,8389	37,834	,635	,881
Keputusan6	33,5722	39,073	,533	,888
Keputusan7	33,7222	37,241	,642	,880
Keputusan8	33,6778	37,471	,606	,883
Keputusan9	33,7778	36,286	,718	,875
Keputusan10	33,8722	38,079	,609	,883

HASIL UJI KARAKTERSTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 tahun	79	43,9	43,9	43,9
21-25 tahun	101	56,1	56,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	69	38,3	38,3	38,3
Perempuan	111	61,7	61,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Pendapatan_atau_Uang_Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp1.000.000,00	19	10,6	10,6	10,6
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	107	59,4	59,4	70,0
>Rp2.000.000,00	54	30,0	30,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Pernah_Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	180	100,0	100,0	100,0

Waktu_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	180	100,0	100,0	100,0

HASIL UJI DESKRIPTIF**Descriptives****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercay aan1	180	1,00	5,00	3,6167	,94115
Kepercay aan2	180	1,00	5,00	3,5556	,96429
Kepercay aan3	180	2,00	5,00	3,6222	,95224
Kepercay aan4	180	2,00	5,00	3,6278	,98043
Kepercay aan5	180	1,00	5,00	3,6167	,94115
Kepercay aan6	180	1,00	5,00	3,6722	1,06141
Kepercay aan7	180	1,00	5,00	3,6500	,95995
Kepercay aan8	180	1,00	5,00	3,6444	,91921
Kepercay aan9	180	1,00	5,00	3,5611	,98119
Valid N (listwise)	180				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas1	180	1,00	5,00	3,5111	,92446
Kualitas2	180	1,00	5,00	3,3222	1,04457
Kualitas3	180	2,00	5,00	3,4111	,85082
Kualitas4	180	1,00	5,00	3,4944	,91845
Kualitas5	180	2,00	5,00	3,6611	,83341
Kualitas6	180	2,00	5,00	3,3333	,87165
Kualitas7	180	1,00	5,00	3,3278	1,05083
Kualitas8	180	1,00	5,00	3,5111	,89996
Valid N (listwise)	180				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Risiko1	180	2,00	5,00	3,4889	,88746
Risiko2	180	2,00	5,00	3,3778	1,01473
Risiko3	180	2,00	5,00	3,3111	,87350
Risiko4	180	1,00	5,00	3,3500	,94824
Risiko5	180	2,00	5,00	3,4944	,87483
Risiko6	180	2,00	5,00	3,3111	,90491
Risiko7	180	2,00	5,00	3,3889	1,01601
Risiko8	180	1,00	5,00	3,4889	,92446
Risiko9	180	1,00	5,00	3,4278	,97471
Valid N (listwise)	180				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan1	180	1,00	5,00	3,9111	,96468
Keputusan2	180	1,00	5,00	3,9667	,92694
Keputusan3	180	1,00	5,00	3,6944	,98649
Keputusan4	180	1,00	5,00	3,7500	,97954
Keputusan5	180	1,00	5,00	3,5889	,90800
Keputusan6	180	1,00	5,00	3,8556	,88515
Keputusan7	180	1,00	5,00	3,7056	,96704
Keputusan8	180	1,00	5,00	3,7500	,98523
Keputusan9	180	1,00	5,00	3,6500	,98296
Keputusan10	180	1,00	5,00	3,5556	,91066
Valid N (listwise)	180				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercay aan	180	1,33	5,00	3,6186	,74978
Kualitas_ Informasi	180	1,88	4,88	3,4488	,62139
Persepsi_ Risiko	180	1,78	4,89	3,4043	,64669
Keputusan_ Pembelian	180	1,40	5,00	3,7428	,67642
Valid N (listwise)	180				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercay aan	Kualitas_ Inf ormasi	Persepsi_ Risiko	Keputusan_ Pembelian
N		180	180	180	180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,6186	3,4488	3,4043	3,7428
	Std. Deviation	,74978	,62139	,64669	,67642
Most Extreme Differences	Absolute	,088	,085	,093	,061
	Positive	,039	,073	,066	,048
	Negative	-,088	-,085	-,093	-,061
Kolmogorov -Smirnov Z		1,186	1,141	1,253	,816
Asy mp. Sig. (2-tailed)		,120	,148	,087	,518

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated f rom data.

HASIL UJI LINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Risiko2, Kualitas_Informasi2, Kepercayaan2	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,024 ^a	,001	-,016	,45519593

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko2, Kualitas_Informasi2, Kepercayaan2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,021	3	,007	,035	,991 ^a
	Residual	36,468	176	,207		
	Total	36,489	179			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko2, Kualitas_Informasi2, Kepercayaan2
 b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,001	,175		,007	,995
	Kepercayaan2	,002	,007	,024	,278	,781
	Kualitas_Informasi2	-,002	,009	-,022	-,263	,792
	Persepsi_Risiko2	2,89E-005	,008	,000	,003	,997

- a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS**Regression**

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Risiko, Kualitas_Informasi, Kepercayaan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,554	,547	,45533

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Kualitas_Informasi, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,411	3	15,137	73,011	,000 ^a
	Residual	36,489	176	,207		
	Total	81,901	179			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Kualitas_Informasi, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,361	,323		7,312	,000		
	Kepercayaan	,378	,051	,419	7,376	,000	,783	1,278
	Kualitas_Informasi	,314	,062	,288	5,069	,000	,783	1,276
	Persepsi_Risiko	-,314	,055	-,300	-5,748	,000	,928	1,078

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Risiko, Kualitas_Infomasi, Kepercayaan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,129 ^a	,017	,000	,28521

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Kualitas_Infomasi, Kepercayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,240	3	,080	,982	,402 ^a
	Residual	14,235	175	,081		
	Total	14,475	178			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Kualitas_Infomasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,414	,202		2,049	,042
	Kepercayaan	,002	,032	,005	,059	,953
	Kualitas_Infomasi	,024	,039	,053	,631	,529
	Persepsi_Risiko	-,045	,034	-,103	-1,329	,186

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA**Regression**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Risiko, Kualitas_Inf ormasi, Kepercay aan	.	Enter

- a. All requested v ariables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,554	,547	,45533

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Kualitas_Inf ormasi, Kepercay aan
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,411	3	15,137	73,011	,000 ^a
	Residual	36,489	176	,207		
	Total	81,901	179			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Kualitas_Inf ormasi, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,361	,323		7,312	,000
	Kepercay aan	,378	,051	,419	7,376	,000
	Kualitas_Inf ormasi	,314	,062	,288	5,069	,000
	Persepsi_Risiko	-,314	,055	-,300	-5,748	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian