Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Pontianak

SKRIPSI

Oleh :

Nama : Agi Destiya

No. Mahasiswa : 13312478

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2017

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Pontianak

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Agi Destiya

No. Mahasiswa : 13312478

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta,14 September 2017

Penulis,



(AgiDestiya)

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Pontianak

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Agi Destiya

No. Mahasiswa: 13312478

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal .....12/9/17.....

Dosen Pembimbing,

(YunanNajamudinDrs.,M.B.A)

iv

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP DI PONTIANAK

Disusun Oleh : **AGI DESTIYA**

Nomor Mahasiswa : **13312478**

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

Pada hari Kamis, tanggal: 12 Oktober 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yunan Najamuddin, Drs., MBA. .....

Penguji : Kumala Hadi, Dr., MS, Ak.,CPA. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(*Al-Baqarah : 286*)

"Barang siapa yang mempermudah kesulitan orang lain, maka Allah ta'ala akan mempermudah urusannya di dunia dan akhirat."

(HR. Muslim)

"Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan Menambah (nikmat) kepadamu."

(Ibrahim : 7)

"Idealisme adalah kemewahan terakhir yang hanya dimiliki pemuda"

(Tan Malaka)

"*Winning is an Attitude*"

(Taufik Hidayat)

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang berdasarkan iman untuk melihat kebesaran Allah SWT.

Penelitian berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Pontianak"** disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada Program Studi Akuntansi Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Amiruddin dan Ratna Jumilah, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan semangat, nasihat, kesabaran dan pengorbanan luar biasa, semoga penulis dapat membanggakan kalian.
2. Bapak Yunan Najamudin Drs.,M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan nasehat yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Dekar Urumsah, S.Si, M.Com., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Akuntansi FE UII, beserta Bapak/Ibu staf pengajar dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga dan telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan ilmu dan nasehat serta masukan yang berarti sehingga penulis bisa menjadi seperti sekarang.
6. The Konoha Squad, teman-teman seperjuangan selama di Yogyakarta yang mana selalu berbagi cerita hidup baik dikala senang maupun sedih.
7. Pinyuh squad serta lidya yang selama ini mendukung saya dalam proses pengerjaan penelitian ini.
8. Anak-anak asrama Kalimantan Barat Rahadi Oesman 3 selama ini sudah bersedia hidup dalam satu atap bersama saya dan selalu m,endukung saya kapan pun.
9. Teman-teman ocb, yang mana menjadi sahabat baik bagi penulis dara awal kuliah hingga saat ini.

Dalam hal ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna namun demikian semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi para pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 14 September 2017
Penulis

(AgiDestiya)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul i

Halaman Judul ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme ii

Halaman Pengesahan iv

Halaman Berita Acara v

Motto vi

Kata Pengantar vii

Daftar Isi ix

Daftar Tabel xiii

Daftar Gambar xiv

Daftar Lampiran xv

Abstrak xvi

Abstract xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.5 6Sistematika Penulisan 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13

2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 Pengertian e-commerce 13
2.1.2 Belanja Online dan media online 14
2.1.3 KeputusanPembelian 18
2.1.4 Keamanan 20
2.1.5 Kemudahan 21
2.1.6 KualitasInformasi 22
2.1.7 Kepercayaan 23
2.1.8 PersepsiResiko 25
2.1.9 *Theory Acceptance Model(TAM)* 27
2.2 Penelitian Terdahulu 29
2.3 Hipotesis Penelitian 31
2.4 Kerangka Pemikiran 38
BAB III METODE PENELITIAN 40
3.1 Jenis dan Sumber Data 40
3.2 Populasi dan Sampel 40
3.3 Variabel Penelitian 41
a) KeputusanPembelian 42
b) Keamanan 42
c) Kemudahan 43
d) KualitasInformasi 43
e) Kepercayaan 44

f) PersepsiResiko 44
3.4 TeknikPengumpulan Data 48
3.5 Metode AnalisisData..... 49
3.5.1 UjiValiditas Data 49
3.5.2 Uji Reliabilitas Data 49
3.6 Pengujian Asumsi Klasik 50
3.6.1 UjiNormalitas..... 50
3.6.2 UjiMultikolinearitas..... 50
3.6.3 Uji Heterokedastisitas 51
3.7 Analisis Regresi Linear 51
3.8 Pengujian Hipotesis 52
3.8.1 Uji T 52
3.9 Koefisien Determinasi (R^2) 52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 54
4.1 AnalisisDeskriptif Responden 54
4.2.1 Jenis Kelamin..... 54
4.2.2 Usia 55
4.2.3 Pendidikan 56
4.2.4 Pekerjaan..... 56
4.2.5 Penghasilan 57
4.2.6 FrekuensiAkses Internet 57
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 58

4.3.1 Uji Validitas 58
4.3.2 Uji Reliabilitas 61
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian 62
4.4 Uji Asumsi Klasik 69
4.5.1 Uji Normalitas 69
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas 70
4.5.3 Uji Multikolinearitas..... 71
4.5 Analisis Regresi Linear 72
4.6 Uji Hipotesis 74
4.7 Analisis Koefisien Determinasi 79
4.8 Pembahasan……..... 80
BAB V PENUTUP..... 87
5.1 Kesimpulan 87
5.2 Keterbatasan Penelitian 88
5.3 Saran 89
DAFTAR PUSTAKA 91

DAFTAR TABEL

1.1	Biaya Dan Waktu JNE	6
2.1	Penelitian Terdahulu	29
3.2	Daftar Pertanyaan Kuesioner dan Sumber	45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	56
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Akses Internet	57
4.5	Hasil Uji Validitas	59
4.6	Hasil Uji Reliabilitas	61
4.9	Interval PenelitianVariabelPenelitian.....	62
4.16	Hasil Uji Normalitas	70
4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
4.18	Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
4.19	Hasil Analisis Linear Berganda	73
4.20	HasilAnalisis Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

1.1 Survey APJII 2014…… 3

2.1 Kerangka Pemikiran 39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner 97

Lampiran 2 : Hasil Olah Data 102

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 158

Lampiran 4 : Analisis Deskripsi Variabel Penelitian 170

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop di Pontianak. Faktor-faktor tersebut adalah keamanan , kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan, dan persepsi resiko.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sebanyak 200 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dimana responden yang ditemui pada saat penelitian akan dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui online shop di Pontianak.

Kata Kunci : keamanan, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan dan persepsi resiko

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the factors that affect the decision through the purchase of online shop on pontianak . All of these issues is security , ease , the quality of information , trust , and perception of risk .

The research is quantitative research as many as 200 respondents .The sample collection in this research done by means of purposive of sampling , where respondents at the time the research will be used as the study sample .The result showed that security , ease , the quality of information , trust and perception significant risk of the decision through the purchase of online shop on pontianak .

Keywords: security , ease , the quality of information , trust and perception of risk

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin pesat, sekarang semua kalangan menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Perkembangan ini di iringi oleh perkembangan dibidang telekomunikasi seperti telepon genggam *(handphone)* yang sudah berkembang pesat menjadi telepon pintar *(smartphone)*, dimana internet dapat mudah diakses melalui telephone pintar atau *smartphon*e. Melihat dari perkembangan ini, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial dimasuki oleh para pebisnis. Dengan peluang tersebut para pebisnis memanfaatkan dan menggunakan internet sebagai saran bisnis yang mana memberikan kebebasan dan keleluasaan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dimanapun dan kapan pun tanpa mengenal batasan tempat dan waktu .

Menurut Rensel et. al (2006) potensi internet sebagai media yang lebih luas lagi seperti untuk kegiatan transaksi perbankan *online* tanpa harus pergi ke bank, transaksi jual beli saham, dan sebagainya. Hal tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *E-Commerce*. *Online* mungkin saat ini telah menjadi pilihan banyak orang, terutama bagi orang yang sibuk dengan segala aktivitas kerja dan kegiatan sehari-hari yang tidak bisa menyempatkan waktu mereka untuk melengkapi kebutuhannya.

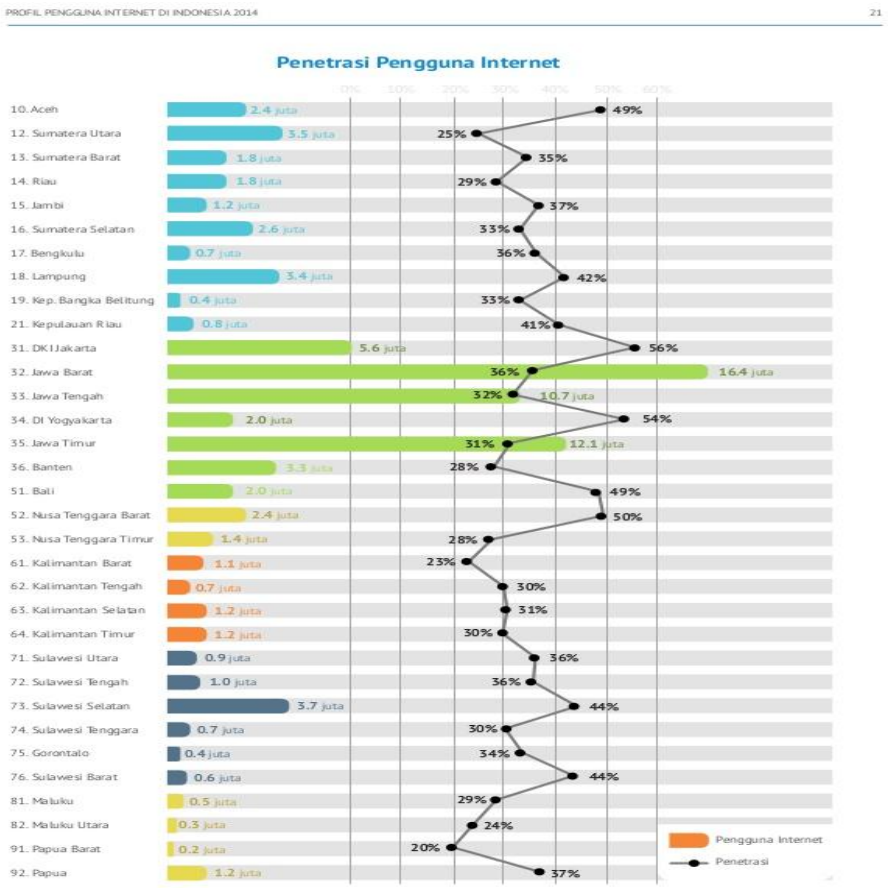
E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. E-commerce merupakan salah satu bagian dari *Online Shop*, *Online Shop* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan dan bisa juga pembayaran dilakukan setelah barang yang dipesan oleh konsumen diterima di tempat. Banyaknya *Online Shop* seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa *Online Shop* seperti *Ebay*, Kaskus, Tokobagus serta media sosial seperti *Faceboo*k dan *Twitter* yang menjadi tempat empuk untuk berbisnis dengan memperjual-belikan barang-barang elektronik, mobil, perlengkapan *baby*, komputer, DVD movie, kamera, pakaian, sepatu dan *accessories* serta masih banyak lagi.

Menurut Rusmawan (2010) layanan *E-commerce* ini dipercaya oleh para akademisi telah merubah cara dan sudut pandang konsumen dalam berbelanja. Walaupun pada kenyaataanya secara umum layanan *E-commerce* yang ada saat ini telah mendunia, tetapi faktanya untuk beberapa negara berkembang termasuk Indonesia, layanan *E-commerce* ini volume tranksaksi oleh konsumennya masih relative rendah. Masih banyak daerah yang terkendala dalam melakukan *Online Shop*,

seperti di daerah Kalimantan Barat, menurut survey yang diselenggarkan oleh APJII tahun 2014 :

Gambar 1.1

Daftar Pengguna internet di Indonesia



Sumber : www.apjii.or.id

Dalam survey tersebut dimana pengguna internet di Kalimantan Barat berjumlah 1.1 juta jiwa, sedangkan jumlah penduduknya berjumlah 4.789.574 juta jiwa menurut data dari https://kalbar.bps.go.id/, hasil tersebut menunjukan kurang dari setengah penduduk KALBAR yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan hasil data tersebut, bisa dikatakan tren *Online Shop* di daerah KALBAR relative rendah dan dapat menjadi faktor penghambat *Online Shop* di KALBAR, dimana penduduk disana masih harus bertransaksi secara tatap muka dan mengharuskan untuk membeli barang atau jasa secara langsung dengan pembelinya.Sistem transaksi dan pembayaran tanpa adanya tatap muka secara langsung, membuat masih banyaknya konsumen takut untuk melakukan transaksi yang bersifat *online*, apalagi sudah banyak terjadi kasus yang berkaitan dengan penipuan berkedok *Online Shop*, dimana para konsumen sudah melakukan pembayaran dan meyelesaikan segala macam syarat transaksi, tetapi barang yang sudah dipesan tidak kunjung datang, ini yang membuat semakin banyak konsumen takut untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara *online*. Apalagi daerah Kalimantan Barat sangat rawan menjadi korban penipuan *Online Shop* di daerah jawa, seperti yang terjadi pada beberapa kasus.

Berdasarkan berita yang dimuat www.pontianakpost.co.id warga Pontianak, Kalimantan Barat menjadi korban penipuan *Online Shop* yang bernama Delia Shop. Dimana pelaku menawarkan sejumlah barang kepada korban, seperti tas wanita, pakaian muslim, dan hp melalui *blackberry* dengan pin 2998fb9d kemudian keesokan

harinya korban pun memesan beberapa barang tersebut karena dinilai murah. Barang-barang yang dipesan korban diantaranya berupa tas fulla 3 pasang , hp dengan merk *Iphone* 5 dan BB *Dakota.* Dari semua barang pesanan tersebut Delia Shop minta ditransferkan uang sejumlah Rp. 3.379.000,- termasuk baiaya pengiriman sebesar Rp. 79.000,- dan sisanya boleh ditransfer lagi jika barang yang dipesan sudah diterima. Namun hingga saat ini barang yang dipesan korban tak kunjung datang dan menyebabkan kerugian bagi mereka. Dari kasus tersebut,*Online Shop* menjadi sangat rawan untuk menjadi tindakan kriminalitas, bermodalkan keyakinan konsumen membeli barang yang bahkan mereka tidak bertemu penjualnya. Sehingga ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Tabel 1.1

Biaya dan waktu pengiriman barang lewat JNE dari Jawa Ke 5 pulau Indonesia:

Daerah Tujuan	Tarif/kg	Waktu
Jawa- Jawa	Rp. 14.000/kg	1-2 hari
Jawa-Kalimantan	Rp.53.000/kg	5-7 hari
Jawa-Sumatra	Rp. Rp.22.000/kg	1-2 hari
Jawa-Sulawesi	Rp.36.000/kg	2-3 hari
Jawa-Papua	Rp.94.000/kg	4-6 hari

Sumber : www.jne.co.id

Dalam data tersebut, dapat dilihat biaya dan waktu yang diperlukan untuk mengirim barang ke daerah Kalimantan biayanya mencapai lebih dari Rp.53.000/kg dan waktu yang mencapai seminggu membuat konsumen berpikiran untuk mengurungkan niatnya dalam melakukan transaksi *Online Shop*, mereka akan lebih memilih untuk pergi langsung ke tempat barang/jasa yang mereka inginkan, meskipun barang/jasa yang mereka inginkan kurang memuaskan bagi kebutuhan mereka, mengingat adanya suatu kebutuhan yang harus segera mereka penuhi, dari pada menunggu dalam jangka waktu lama dan dikenankan tarif yang cukup tinggi

dan masalah tersebut cukup mempengaruhi niatan konsumen melakukan pembelian *Online Shop*.

Dalam kaitannya dalam *Online Shop*, ada juga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian dalam *Online Shop*. Beberapa penelitian yang telah dilakukan, dapat memberikan bukti terkait faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *Online Shop*, antara lain yaitu penelitian dari Baskara & Hariyadi(2012) faktor yang mempengaruhi Keamanan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko, sedangkan faktor yang mempengaruhi menurut penelitian Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi(2014)antara lain Kegunaan dan Kualitas Interaksi Layanan, menurut penelitian Cicilia(2015) faktor yang mempengaruhi yaitu Keamanan, penelitian Kartika & Liliani(2015)faktor yang mempengaruhi Kualitas Informasi, sedangkan penelitian Adityo(2011)faktor yang mempengaruhi yaitu Kemudahan, menurut Petra & Cristina(2012)faktor yang mempengaruhi antara lain Produk dan Harga. Mengacu pada penelitian tersebut dapat diidentifikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor.

Dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Online Shop* peneliti memilih variabel kemudahan, keamanan dan kualitas informasi karena dari beberapa hasil penelitian menunjukan adanya variabel yang konsisten dan tidak konsisten yaitu variabel keamanan dari penelitian Cicilia(2015)dari hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun dari hasil penelitian Baskara & Hariyadi(2012)variabel keamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kemudahan dari penelitian Adityo(2011) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Petra & Cristina(2012) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya variabel kualitas informasi dari penelitian Kartika & Liliani(2015)yang menyatakan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari penelitian Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi(2014) menyatakan variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk menambah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Online Shop*, peneliti menambah 2 variabel yaitu variabel kepercayaan yang di ambil dari penelitian Rusmawan(2010) dan penelitian dari Windi et al., (2015) sedangkan variabel persepsi resiko dari penelitian Riyadi et al., (2014) dan penelitian dari Wisnumurti & Edwar(2015).

Dari hasil peneletian terdahulu juga mempunyai beberapa kelemahan dan keterbatasan, seperti penelitian dari Petra &Cristina(2012) yang memiliki keterbatasan, data primer yang diperoleh dari 100 responden hanya didasarkan pada kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan sebenarnya yang terjadi dan obyek yang diteliti hanya satu website *Online Shop* saja.

Adapun saran dari dari penelitian yang dilakukan Hendrayana & Santika(2013) yaitu hanya melakukan penelitian dikota lain dan menambahkan variabel lain yang lebih representative. Kartika & Liliani(2015) juga sependapat bahwa penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti keamanan dan kemudahan karena variabel tersebut termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Penelitian dari Windi et al.,(2015) juga berpendapat perlu adanya penambahan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk pada penelitian tersebut, agar pada penelitian yang selanjutnya dapat mendekati kajian yang realistis. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukan penelitian dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Di Pontianak".**

1.2 Rumusan Masalah

Bersadarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memberi bukti empiris pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*
2. Untuk memberi bukti empiris pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*
3. Untuk memberi bukti empiris pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*
4. Untuk memberi bukti empiris pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*
5. Untuk memberi bukti empiris pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*

1.4 Manfaat Teoritis Penelitian

1. Bagi akademis

   Memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitiian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh keamanan, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi mayarakat pontianak

   Dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online* serta resiko-resikonya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

   Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan meningkatkan pengetahuan penulis mengenai teori pemasaran dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan maka dibuat suatu sistematika penulisan tentang informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Sistematika penulisan yang dimaksud sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang menguraikan tentang permasalahan penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian menguraikan hasil dan manfaat bagi khasanah ilmu pengetahuan yang ingin dicapai melalui penelitian. Sistematika penulisan merupakan uraian ringkasan dari materi yang dibahas dalam setiap bab yang terdapat pada penelitian ini.

BAB II Kajian Teori

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang mendukung dalam penelitian. Bab ini juga menguraikan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Kemudian dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan pada akhirnya terbentuk suatu kerangka pemikiran teoritis yang melandasi penelitian ini. Selain itu terdapat penelitian terdahulu sebagai referensi dan acuan dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, jenis data, lokasi penelitian, penentuan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang di tuangkan pada gambaran umum, hasil pengolahan data, dan pembahasan yang menjelaskan interpretasi dari data yang telah diolah.

BAB V Penutup

Menguraikan tentang kesimpulan yang merupakan ringkasan dari pembahasan sebelumnya serta saran untuk mahasiswa maupun untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek (Nugroho, 2006). Sedangkan dari penelitian Jony Wong (2010) *E-commerce* atau sering disebut perdagangan elektronik adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

E-commerce menciptakan antarmuka virtual bagi konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dan antarmuka ini mungkin berbeda dari cara bisnis biasanya beroperasi di dunia nyata. Pada analisis *e-commerce* pengguna menjadi konsumen (Langer, 2008).

2.1.2 Belanja *Online* dan Media Belanja *Online*

Belanja *online* atau disebut juga belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet(Petra & Cristina, 2012)

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

Kedua, situs *web*, ada banyak situs web ini yang menyediakan layanan belanja daring baik *web* lokal maupun *web* internasional. Biasanya terdapat keranjang

belanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon atau email seperti yang dilakukan oleh jasa pembuatan toko *online*. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja daring melalui *web,* diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja daring dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar (biasa disebut bidding) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang ia inginkan sesuai dengan harga yang ia ajukan.

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

Menurut penelitian Agustini (2013)Dalam belanja *online* terdapat dorongan-dorongan yang menghendaki seseorang untuk melakukan transaksi berikut adalah keuntungan dari *Online Shop* yang sering dirasakan konsumen:

1. Mudah karena dapat dilakukan dimana saja & kapan saja, melalui perangkat *compute*r dimana saja yang terkoneksi dengan internet, termasuk dari perangkat *mobile* pribadi. Mudah karena tinggal masuk ke *web*, pilih produk, baca deskripsi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar
2. Murah alasan lain adalah belanja lewat *online* lebih murah. Ini karena biaya untuk menjual produk di internet lebih murah sehingga secara fair konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar *offline*. Bahkan bila harga barang di *online* sama dengan harga di *offline* itupun masih bisa dihitung lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, toll, makan, dll. Jadi belanja *online* memang benar-benar lebih murah
3. Praktis karena tidak perlu mendorong *trolley*, tidak perlu antri di kasir, dan tidak perlu marah-marah dengan layanan SPG yang lama dan tidak memuaskan. Belanja *online* bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh ditentukan sendiri misalnya untuk ke rumah sendiri, ke kantor atau ke rumah teman atau saudara misalnya untuk kado.Tidak ada model belanja lain yang bisa menandingi kepraktisan model belanja seperti ini sejauh ini.
4. Efisien karena Konsumen tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari produk yang di butuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetanlalu lintas. *E-commerce* yang saat ini

hadir menjamur baik dalam skala rumahan, toko *online* individu, maupun *e-commerce* besar, tentu saja semua untuk melayani kita supaya hidup lebih efisien

5. Modern adalah solusi berbelanja lewat *online* adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Konsumen seperti ini umumnya adalah kelas menengah dan atas tidak peduli siapapun mereka orang tua, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar/mahasiswa, profesional, atau pengusaha, adalah orang-orang dengan pemikiran modern dan percaya bahwa belanja tidak harus bertatap muka dengan penjual atau melihat barang secara langsung karena percaya bahwa integritas adalah sesuatu yang harus dijunjung tinggi.

Penelitian Windi et al., (2015) menyatakan tetapi disamping itu belanja *online* juga mempunyai kelemahan-kelemahan, yaitu, (1) Kualitas barang yang diinginkan kadang- kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*, (2) Rentan penipuan. Beberapajenis penipuan yang sering terjadi dalam kasus pembelian atau berbelanja secara *online* adalah sebagai berikut :

1. *Phising* merupakan pembajakan lewat situs tipuan, membuat *web* yang mirip dengan *web* lainnya dengan maksud untuk menipu.
2. Produk palsu, menjual produk palsu yang mungkin didapatkan dari sumber yang tidak dapat dipercaya dan bahkan produk tersebut tidak dapat digunakan

sama sekali atau produk tersebut tidak memenuhi standar yang telah ditentukan pemerintah.

3. Produk tidak dikirim, Sering terjadi setelah pembeli mengirimkan dana pembayarannya namun produk tak pernah diterima pembeli. Penipuan jenis ini paling sering terjadi pada *instant payment* seperti metode pembayaran bank transfer.
4. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos.
5. Rentan aksi pemboboloan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet.

Marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu *privacy*.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012) keputusan pembelian merupakan keputusan yang muncul karena ingin memenuhi kebutuhan atau muncul dari sebuah masalah yang dihadapi oleh seseorang. Sedangkan Menurut Swastha dan Irawan (2008) bahwa : ‘’Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan

pembelian’’. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler,2007).

Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak lima komponen, yaitu meliputi: (1) Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan, (2) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya, (3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri, (4) Keputusan tentang penjualnya, konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli, dan (5) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Saat ini pembelian atau keputusan membeli suatu produk tidak hanya dilakukan pembeli dengan mendatangi toko atau tempat penjualan secara langsung. Karakteristik konsumen saat ini serta

peralihan sikap mereka tentang cara berbelanja secara lebih mudah murah dan efesien yaitu dengan *Online Shopping*.

2.1.4 Keamanan

Park dan Kim (2006) medefinisikan keamanan atau *security* sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan

konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka *(Private dan moneter)* akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

2.1.5 Kemudahan

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan digunakan *(ease of use)*sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Menurut Adamet al.,(1992) intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Selain itu, kemudahan digunakan juga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *Online Shopping*. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dikaitkan dengan sistem berbelanja *online*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *Online Shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli

online percaya bahwa website *Online Shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan.

2.1.6 Kualitas Informasi

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.

Menurut Go (1992) kualitas informasi merupakan suatu faktor penting yang berlaku bagi semua unit dan tipe organisasi. Informasi adalah tidak hanya terbatas berupa sejumlah angka akan tetapi terdiri dari data, *image*, teks dan dokumen serta informasi lisan, Sedangkan menurut Sam dan Tahir(2009) kualitas informasi ialah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs *web*.

Menurut Oktavia (2012) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi dasar kualitas informasi yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen, empat dimensi tersebut dapat memberi kontribusi pada nilai informasi. Empat diantaranya, sebagai berikut : 1. Relevansi: Informasi yang berkualitas harus memiliki relevansi (keterkaitan) langsung dengan masalah atau kebutuhan penggunanya. 2. Akurasi:

Informasi yang disajikan harus benar dan terbebas dari kesalahan. 3. *Timeliness:* Informasi tersedia saat memecahkan masalah yang penting dan sebelum kondisi krisis menjadi tidak terkendali atau kesempatan hilang. Tersedia tepat waktu saat dibutuhkan oleh pengguna. 4. *Completeness*: Informasi harus terus memberikan penjelasan dan keterangan lengkap dari suatu permasalahan atau penyelesaian. Akan tetapi, jangan sampai pengguna mengalami *information overload.*

2.1.7 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *Online Shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online* vendor (Chen dan Dhillon, 2003).Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Sedangkan menurut Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Kepercayaan konsumen pun bisa muncul atas adanya rekomendasi atau cerita dari orang lain yang sudah

pernah melakukan transaksi secara *online*. Kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* terbentuk oleh isi dari *e-commerce* tersebut, yaitu : informasi produk jelas, produk yang ditampilkan benar (sesuai dengan sebenarnya), berbagai pelayanan melalui *e-commerce* tersedia, keberhasilan pembayaran terjamin, dan barang yang dibeli sampai ke alamat pembeli.

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 ketika akan membeli *online*.

2.1.8 Persepsi Resiko

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. 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 produk yang kompleks.

4. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.

5. Tingginya harga produk.

6. Produk tersebut penting bagi konsumen.

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara kosumen mempersepsikan

kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut.

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012) dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut :

1. Risiko Keuangan

Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.

2. Risiko Fungsional

Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yanga akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.

3. Risiko Fisik

Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.

4. Risiko Psikologis

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

5. Risiko Sosial

Risiko ini terkait dengan dampak negative yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

6. Risiko waktu

Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.

Menurut Pavlou (2003),*Perceived of Risk* diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Ada risiko tertentu, (2) Mengalami kerugian, dan (3) Pemikiran bahwa berisiko. Ada risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengguna *Online Shopping*. Sedangkan Mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *Online Shopping* pengguna mengalami kerugian dan Pemikiran bahwa berisiko yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui *Online Shopping*.

2.1.9 Theory Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan *Technology Acceptance Model (TAM)* diperkenalkan oleh Fred D. Davis tahun1986 ini merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis *et al*, 1989). *Technology Acceptance Model (TAM)* berasal dari teori psikologis untuk

menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi dengan kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), minat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) sebagai faktor penjelasnya. Menurut model ini, minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM) menambahkan dua konstruk dalam *Theory Reasoned Action* (TRA), yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Penerimaan teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk ini karena keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris (Davis, 1989).

Kedua konstruk ini secara bersamaan menentukan sikap seseorang dalam penggunaan teknologi. Pada dasarnya persepsi kegunaan akan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Dengan menggunakan kedua konstruk tersebut, *Technology Acceptance Model (TAM)* diharapkan dapat memberikan penjelasan atas penerimaan pengguna sistem informasi terhadap sistem informasi itu sendiri. *Technology Acceptance Model (TAM)* menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Secara langsung, persepsi kegunaan juga dapat memengaruhi minat perilaku dan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologinya. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi persepsi kegunaan. Minat perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Untuk itu, dapat

dikatakan bahwa minat perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta sikap terhadap perilaku.

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian tentang *Online Shop* antara lain Baskara & Hariyadi(2012), Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi(2014), Cicilia(2015),Kartika & Liliani(2015), Adityo(2011),Petra & Cristina(2012) secara umum menunjukan bahwa *Online Shop* dipengaruhi beberapa faktor. Dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
"Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop* Specialis Guess" Peneliti : Petra Surya &Mega Wijaya Tahun : 2012	Independen : -Produk -Harga -Promosi -Kemudahan - Kepercayaan Dependen : - Minat Beli	a)Harga, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minta Beli *Online* konsumen b)Produk dan Kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen

"Pengaruh Kualitas dan Kepercayan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Usaha Fesyen Ritel "MOSKLO" Peneliti : Fauziah Reni Kartika Tahun : 2015	Independen : - Kualitas Informasi - Kepercayaan Dependen : - Keputusan Pembelian	a) Kualitas Informasi danKepercayan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mosklo
"Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian" Peneliti : Jihan et.,al Tahun : 2014	Independen : - Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Dependen : - Keputusan Pembelian	a)Kegunaan dan Kualitas Interaksi Layanan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian melalui *Online Shop* b)Kualitas Informasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*
"Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan resiko terhadapkeputusan pembelian melalui situs jejaring social (Social Networking Websites) (study pada mahasiswa di kota semarang) Peneliti : Isnan Putra Baskara dan Hariyadi Tahun :2012	Independen : -Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Akan Resiko Dependen : - Keputusan Pembelian	a)Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan resiko mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *Online Shop* b)Keamanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*

"Ananlisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap keputusan Pembelian secara *online* di situs kaskus" Peneliti : Benito Adityo Tahun : 2011	Independen : -Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Dependen : - Keputusan Pembelian	a)Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas Informasi berpengarug positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Shop*
"Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (studi pada pengguna situs olx.co.id d/h berniaga.com) Peneliti : Cecilia Desy Widya Tahun :2015	Independen : - Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan Dependen : - Keputusan Pembelian	a) Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Shop*

2.3. Hipotesa

Hipotesis nol (H_0) sering disebut dengan hipotesis statistik yaitu hipotesis yang di uji dengan statistik. Hipotesis ini mempunyai bentuk dasar atau memiliki *statement* yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y yang akan diteliti, atau variabel independen (X_1) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y). Hipotesis nol ini dibuat dengan kemungkinan yang besar untuk ditolak, ini apabila terbukti bahwa hipotesis nol ini tidak benar dalam arti hipotesis itu

ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y (Nurwakhidah, 2014). Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

Park dan Kim (2006) medefinisikan keamanan atau *security* sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Technology Acceptance Model membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan keamanan yaitu sikap seseorang terhadap suatu teknologi bergantung sejauh mana teknologi tersebut dapat memberikan jaminan keamanan dari kejahatan *Online Shop* dalam melakukan transaksi maupun membeikan data-data pribadi, sehingga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya telah meneliti variabel Keamanan oleh Cicilia(2015) dan Baskara & Hariyadi(2012). Hasil penelitian Cicilia(2015) menyatakan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* artinya apabila semakin tinggi kenyamanan yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian *online* semakin meningkat. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1 : Keamanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

2.3.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

Menurut Davis (1989) mendefinisikan kemudahan digunakan *(ease of use)*sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. MenurutAdam et al.,(1992) intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan kemudahan yaitu sikap seseorang dalam menggunakan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana teknologi dapat memudahkan seseorang untuk mengakses *Online Shop* tanpa perlu proses yang panjang dan memakan waktu yang lama dalam memilih barang

atau jasa menentukan minat orang untuk melakukan transaksi *Online Shop*, apalagi dengan pembayaran yang berbasis mesin dan *online* seperti *ATM*, *M-Banking* dan *E-banking* dengan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun akan dikirim baik melalui kurir pengiriman, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi *online*.

Penelitian sebelumnya yang telah meneliti variabel kemudahan oleh Adityo(2011)dan Petra & Cristina(2012). Hasil penelitian Adityo(2011) menjelaskan kemudahan menjadi faktor atau variabel yang mempengaruhi besarnya keputusan pembelian *online*. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Shop*

2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

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. Sedangkan menurut Sam dan Tahir(2009) kualitas informasi ialah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi

dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs *web*. Penelitian dari Ho et al., (2010) juga sependapat informasi dalam media *online* tertuju pada information *richness* yakni banyaknya ketersediaan informasi menjelaskan kedalaman informasi untuk konsumen.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan kualitas informasi yaitu sikap seseorang dalam menggunakan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana teknologi dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh seseorang dalam transaksi *Online Shop* nya, sehingga orang akan tertarik untuk melakukan transaksi *Online Shop*.

Penelitian sebelumnya telah meneliti variabel Kualitas Informasi yaitu Kartika & Liliani(2015) dan Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi, (2014). Hasil penelitian Kartika & Liliani(2015) menyatakan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *Online Shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online* vendor (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Sedangkan menurut Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Kepercayaan konsumen pun bisa muncul atas adanya rekomendasi atau cerita dari orang lain yang sudah pernah melakukan transaksi secara *online*. Kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* terbentuk oleh isi dari *e-commerce* tersebut, yaitu : informasi produk jelas, produk yang ditampilkan benar (sesuai dengan sebenarnya), berbagai pelayanan melalui *e-commerce* tersedia, keberhasilan pembayaran terjamin, dan barang yang dibeli sampai ke alamat pembeli.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan kepercayaan yaitu sikap seseorang dalam menggunakan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana teknologi dapat meyakinkan mereka bahwa transaksi *Online Shop* bisa diandalkan dalam hal kualitas produk.

Penelitian sebelumnya yang telah meneliti variabel kepercayaan yaitu Adyani & Sampurno (2011) dan Mona, Hendratmoko, & Ida(2015). Hasil dari kedua penelitian tersebut menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

2.3.5 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut penlitian Ferrinadewi (2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara kosumen mempersepsikan

kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut.

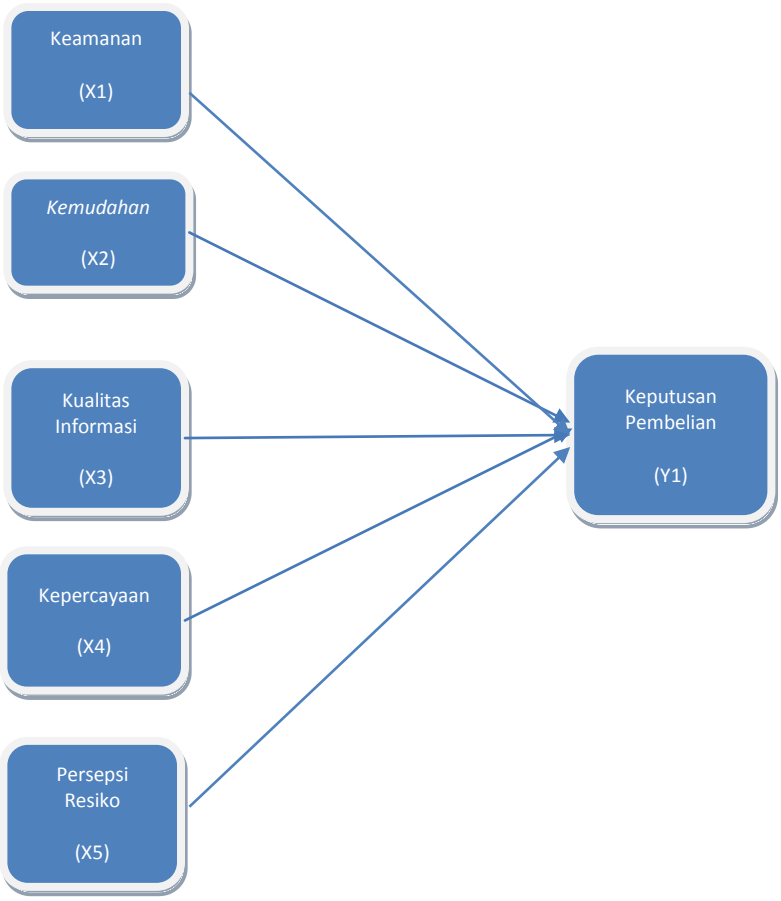
Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan persepsi resiko yaitu seseorang dalam menggunakan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana teknologi dapat menghindarkan mereka dari segala resiko-resiko dalam transaksi *Online Shop*.

Penelitian sebelumnya yang telah meneliti variabel persepsi resiko yaitu Riyaldi et al., (2014) dan Wisnumurti& Edwar (2015). Hasil dari kedua penelitian tersebut menyatakan persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H5: Persepsi Resiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat tujuannya adalah untuk mempermudah dalam mengetahui pengaruh Keamanan,Kemudahan, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer ini didapatkan oleh peneliti secara langsung dari obyek penelitiannya. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari responden warga Pontianak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah disiapkan oleh penulis. Kuesioner penelitian terdiri dari 30 pertanyaan, pertanyaan tersebut berisikan tentang faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *Online Shop*. Pengukuran menggunakan skala *likert*. Oleh karena itu, skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal dengan 4 pilihan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang tinggal di daerah provinsi Kalimantan Barat khususnya warga Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Heirs*, karena jumlah populasi tidak diketahui oleh peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menghitung jumlah indikator dikali lima(Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013). Indikator yang dimaksud dalam teknik pengambilan sampel ini adalah pertanyaan yang diajukan peneliti dalam

kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 dikali lima dengan hasil 150 sampel, tetapi penulis menambah jumlah sampel menjadi 200 sampel. Sampel pada penelitian ini diambil dengan cara *purposive sampling* yaitu metode dimana pemilihan sampel pada karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan kriteria orang yang bertempat tinggal di provinsi Kalimantan Barat khususnya daerah Pontianak.

3.3 Definisi Operasional dan Instrument Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001).

Adapun definisi dari variabel depeden dan independen :

1. Variabel Dependen *(dependent variable)* atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independen *(independent variable)* atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut predikator yang dilambangkan dengan X.

Penelitian ini menggunakan variabel yaitu : (1) Keputusan Pembelian, (2) Keamanan, (3) Kemudahan,(4) Kualitas Informasi, (5) Kepercayaan dan (6) Persepsi Resiko. Definisi Operasional variable adalah sebagai berikut :

a) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Swastha dan Irawan (2008) bahwa : ‘’Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian’’. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli. Keputusan pembelian dalam penelitan ini akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan poin 1-4. Penilaian keputusan pembelian menggunakan 5 item pertanyaan yang dalam penelitian ini.

b) Keamanan (X1)

Menurut penelitian Park dan Kim (2006) medefinisikan keamanan atau *security* sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang

penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Keamanan dalam penelitan ini akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan poin 1-4. Penilaian keamanan menggunakan 5 item pertanyaan yang dalam penelitian ini.

c) Kemudahan (X2)

Menurut penelitian Davis (1989) mendefinisikan kemudahan digunakan *(ease of use)* sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Menurut Adam et al.,(1992) intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user. Kemudahan dalam penelitan ini akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan poin 1-4. Penilaian kemudahan menggunakan 5 item pertanyaan yang dalam penelitian ini.

d) Kualitas Informasi (X3)

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. Sedangkan Kualitas informasi merupakan suatu faktor penting yang berlaku bagi semua unit dan tipe organisasi. Menurut Go(1992) informasi adalah tidak hanya terbatas berupa sejumlah angka akan tetapi terdiri dari data, image, teks dan dokumen serta informasi lisan. Kualitas Informasi dalam penelitan ini akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan poin 1-4. Penilaian kualitas informasi menggunakan 5 item pertanyaan yang dalam penelitian ini.

e) Kepercayaan(X4)

Kepercayaan di definisikan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain (Moorman, 1993). Menurut penelitian dari Mayer et al., (1995) instrument dari kepercayaan yaitu kemampuan *(ability)* dan integritas *(integrity)*. kepercayaan dalam penelitan ini akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan poin 1-4. Penilaian kepercayaan menggunakan 5 item pertanyaan yang dalam penelitian ini.

f) Persepsi Resiko (X5)

Persepsi risiko didefinisikan oleh Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif

yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Menurut penelitian dari Nur Khaq (2015) persepsi risiko dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) mengalami kerugian, dan (2) pemikiran bahwa berisiko. Persepsi resiko dalam penelitan ini akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan poin 1-4. Penilaian persepsi resiko menggunakan 5 item pertanyaan yang dalam penelitian ini.

Tabel 3.2

Daftar Pertanyaan Kuesioner dan Sumber

No.	Variabel	Pertanyaan	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di *Online Shop* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	Adityo (2011)
2	Keputusan Pembelian (Y)	Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di *Online Shop*	Adityo (2011)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di *Online Shop*	Adityo (2011)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Saya melakukan pembelian karena *Online Shop* interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi.	Adityo (2011)

5	Keputusan Pembelian (Y)	Saya berniat bertransaksi di *Online Shop* di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.	Adityo (2011)
No.	Variabel	Pertanyaan	Sumber
6	Keamanan (X_1)	Saya merasa *Online Shop* menawarkan keamanan *online* yang cukup.	Cicilia (2015)
7	Keamanan (X_2)	Saya merasa transaksi *Online Shop* di lindungi	Cicilia (2015)
8	Keamanan (X_2)	Saya merasa pembayaran *Online Shop* aman	Cicilia (2015)
9	Keamanan (X_2)	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada penjual *Online Shop*	Baskara & Hariyadi (2012)
10	Keamanan (X_2)	Saya merasa *Online Shop* dapat memberikan jaminan atas informasi data	Baskara & Hariyadi (2012)
11	Kemudahan (X_2)	Saya belajar menggunakan *Online Shop* dengan sangat cepat	Petra & Cristina (2012)
12	Kemudahan (X_2)	Saya mudah mengingat bagaimana transaksi menggunakan *Online Shop*	Petra & Cristina (2012)
13	Kemudahan (X_2)	Saya mudah mendapatkan yang saya cari di *Online Shop*	Petra & Cristina (2012)

14	Kemudahan (X_3)	Saya merasa intruksi dalam *Online Shop* jelas dan dapat dimengerti.	Petra & Cristina (2012)
15	Kemudahan (X_3)	Saya merasa *Online Shop* mudah diakses dan digunakan	Adityo (2011)
No.	Variabel	Pertanyaan	Sumber
16	Kualitas Informasi (X_3)	*Online Shop* memberikan informasi yang akurat pajak.	Adityo (2011)
17	Kualitas Informasi (X_3)	*Online Shop* memberikan informasi dengan tepat waktu / up to date	Kartika & Liliani, (2015)
18	Kualitas Informasi (X_3)	*Online Shop* menyediakan informasi yang lengkap	Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi (2014)
19	Kualitas Informasi (X_3)	*Online Shop* memberikan informasi yang mudak dipahami	Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi (2014)
20	Kualitas Informasi (X_3)	*Online Shop* menyampaikan informasi dalam format yang sesuai dengan kebutuhan	Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi (2014)
21	Kepercayaan (X_4)	Saya merasa bahwa penjual *Online Shop* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen	Kartika & Liliani, (2015)
22	Kepercayaan (X_4)	Saya merasa bahwa penjual *Online Shop* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen	Adityo (2011)
23	Kepercayaan (X_4)	Saya merasa bahwa penjual *Online Shop* akan memenuhi apa yang diharapankan oleh konsumen	Rusmawan(2010)
24	Kepercayaan (X_4)	Saya percaya bahwa penjual *Online Shop* memberikan kenyamanan dalam bertransaksi	Rusmawan (2010)

25	Kepercayaan (X_4)	Saya percaya bahwa penjual *Online Shop* memberikan kepuasan dalam bertransaksi	Baskara & Hariyadi (2012)
26	Persepsi Resiko (X5)	Ada resiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas *Online Shop*	Wisnumurti & Edwar (2015)

No.	Variabel	Pertanyaan	Sumber
27	Persepsi Resiko (X5)	Menurut saya bertransaksi memlalui *Online Shop* dapat menglami kerugian	Wisnumurti & Edwar (2015)
28	Persepsi Resiko (X5)	Menurut saya *Online Shop* belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi	Baskara & Hariyadi (2012)
29	Persepsi Resiko (X5)	Saya merasa keputusan untuk melakukan transaksi melalui *Online Shop* berisiko	Cicilia (2015)
30	Persepsi Resiko (X5)	Saya merasa *Online Shop* menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga	Cicilia (2015)

3.4 Teknik pengumpulan data

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian atau alat pengumpulan data yang pokok. Kuesioner akan disusun berdasarkan indikator variabel – variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Kuesioner ditujukan pada warga Pontianak yang sesuai dengan kriteria

sampel penelitian. Secara keseluruhan kuesioner yang ingin disebar oleh peneliti berjumlah 200. Penyebaran kuisioner kepada sampel dilakukan dengan dua cara: Pertama, teman yang dikenal oleh peneliti dihubungi secara personal oleh peneliti untuk mendistribusikan kuesioner tersebut. Kedua, peneliti mendistribusikan sendiri kuesioner tersebut langsung ke teman yang dikenal dan menyebarkan melalui sosial media.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas, pengujian realibilitas pengujian asumsi klasik (multikolonieritas,heteroskedastisitas, dan normalitas), analisis persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji t. Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut :

3.5.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (Corrected Item TotalCorelation) > r tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung < r table

3.5.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha.

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 13.

3.6Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2001) Asumsi klasik adalah suatu alat uji yang digunakan untuk menguji dan mengetahui kelayakan atas model regresi serta memastikan bahwa model tersebut berdistribusi normal dan terbebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi

3.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas ini memiliki tujuan apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan *One Sample Kormogorov-Smirnov Test,* dengan melihat tingkat signifikansi 5%. Jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 5% atau 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

3.6.2Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF multikoloneritas adalah kurang dari l0 dan tolerance mendekatil.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengematan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedasitisitas sedangkan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedasitisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji glejser yaitu dengan meregres nilai *absolut* residual terhadap variabel bebas. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Dengan kata lain, jika suatu *probabilitas* tingkat signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

3.7Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2001) Alat uji yang digunakan adalah *Regresi Linear Berganda*. Pengujian ini dilakukan karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk mengetahui pegaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan model regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

Y= α+β1X1+β2X2+β3X3 +β4X4 +β5X5 + e

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

β1-4 = Koefisien regresi dari variabel bebas (*Koefisien*)

X1 = Keamanan (*security)*

X2 = Kemudahan *(ease of use)*

X3 = Kualitas Informasi *(information quality)*

X4 =Kepercayaan *(trust)*

X5 =Persepsi Resiko (*perceived risk*)

α = constant

e = epsilion (tingkat kesalahan)

3.8 Pengujian Hipotesis (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2001) Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Bila t-hitung < t-tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau dalam hal ini hipotesis ditolak.

b. Bila t-hitung > t-tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau dalam hal ini hipotesis diterima.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Dari ini diketahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai dengan satu ($0 \leq R2 \leq 1$). Hal ini berarti bila R2 = 0 menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila R2 semakin besar terhadap variabel dependen dan bila R2 semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Suhendri, 2015).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	107	57%
Laki-Laki	93	43%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden perempuan sebanyak 107 orang atau 57% dan laki-laki sebanyak 93 orang atau 43%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 107 orang atau 57%, hal ini disebabkan karena kaum perempuan lebih sering menggunakan *Online Shopping*.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
<20 tahun	37	18,5%
20-30 tahun	149	74,5%
30-40 tahun	10	5%
>40 tahun	4	2%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu <20 tahun, 20-30 tahun, 30-40 tahundan >40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 20-30 tahun sebesar 149 responden atau 74,5%. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk kelompok yang memiliki aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan aktivitasnya membutuhkan sarana belanja *online* yang baik.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pengeluaran Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
S1	77	38,5%
SMA	123	61,5%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas adalah responden berpendidikan SMA adalah sebesar 61,5%. Hal ini berarti rmayoritas responden merupakan responden dengan pendidikan mengengah keatas.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
PNS	16	8%
Swasta	61	30,5%
TNI/PLORI	2	1%
Wirausaha	14	7%
Lain-Lain	107	53,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu PNS, Swasta, TNI/POLRI, Wirausaha, dan lain-lain. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan bekerja lain-lain sebesar 107 responden atau 53,5%. Hal ini disebabkan karena segmen pasar *Online Shopping* terdiri dari banyak pekerjaan.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 1 juta	40	20%
1 juta sampai 2,5 juta	105	52,5%
2,5 juta sampai 5 juta	55	27,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu < 1 juta, 1 juta sampai 2,5 juta dan 2,5 juta sampai 5 juta. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan 1 juta sampai dengan 2,5 juta sebesar 105 responden atau 52,5%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan penghasilan menengah keatas.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Akses Internet

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi akses internet dapat ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Fkreuensi Akses Internet Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
1-2 jam	69	34,5%
2-5 jam	83	41,5%
5-10 jam	26	13%
>10 jam	22	11
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu 1-2 jam, 2-5 jam, 5-10 jam dan diatas 10 jam. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan akses internet 2 sampai 5 jam sebesar 83 responden atau 41,5%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan akses yang cukup untuk berbelanja *online*

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya, untuk itu dilakukan analisis item dengan metode *Correlations*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item, dihitung

dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS For Windows. Dengan menetapkan taraf signifikan (a) sebesar 5%, item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05). Uji validitas menggunakan jumlah responden sebesar 30 responden dan responden 200.

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen (α = 5 persen), derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = n – 2 = 30– 2 = 28, didapat r tabel = 0,361. Sedangkan untuk 200 responden, kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen (α = 5 persen), derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = n – 2 = 200– 2 = 198, didapat r tabel = 0,138. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	r - hitung30 Responden	r tabel- 30 Responden	r – hitung200 Responden	r tabel- 200 Responden	Ket
Keputusan Pembelian	Y1	0,823	0,361	0,661	0,138	Valid
	Y2	0,640	0,361	0,679	0,138	Valid
	Y3	0,722	0,361	0,705	0,138	Valid
	Y4	0,821	0,361	0,764	0,138	Valid
	Y5	0,783	0,361	0,676	0,138	

Keamanan	X1.1	0,778	0,361	0,729	0,201	Valid
	X1.2	0,724	0,361	0,672	0,201	Valid
	X1.3	0,846	0,361	0,751	0,201	Valid
	X1.4	0,781	0,361	0,780	0,201	Valid
	X1.5	0,864	0,3616	0,765	0,201	Valid
Kemudahan	X2.1	0,813	0,361	0,681	0,138	Valid
	X2.2	0,778	0,361	0,649	0,138	Valid
	X2.3	0,915	0,361	0,806	0,138	Valid
	X2.4	0,823	0,361	0,711	0,138	Valid
	X2.5	0,899	0,361	0,785	0,138	Valid
Kualitas Informasi	X3.1	0,814	0,361	0,761	0,201	Valid
	X3.2	0,691	0,361	0,704	0,201	Valid
	X3.3	0,853	0,361	0,730	0,201	Valid
	X3.4	0,786	0,361	0,722	0,201	Valid
	X3.5	0,799	0,361	0,737	0,201	Valid
Kepercayaan	X4.1	0,707	0,361	0,748	0,201	Valid
	X4.2	0,823	0,361	0,741	0,201	Valid
	X4.3	0,914	0,361	0,801	0,201	Valid
	X4.4	0,835	0,361	0,714	0,201	Valid
	X4.5	0,836	0,361	0,828	0,201	Valid
Persepsi resiko	X5.1	0,414	0,361	0,634	0,201	Valid
	X5.2	0,848	0,361	0,773	0,201	Valid
	X5.3	0,821	0,361	0,831	0,201	Valid
	X5.4	0,800	0,361	0,812	0,201	Valid
	X5.5	0,697	0,361	0,730	0,201	Valid

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki koefisien korelasi *product moment person* (rxy) > r tabel (0,361).Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada data penelitian dapat dinyatakan valid atau sahih.

4.2.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas adalah tingkat keadalan kuesioner.Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pertanyaan/pertanyaan dikatakan reliable jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha 30 Responden	Cronbach Alpha 200 Responden	Standar Koefisien	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,811	0,734	0,60	Reliable
Keamanan	0,900	0,791	0,60	Reliable
Kemudahan	0,749	0,777	0,60	Reliable
Kualitas Informasi	0,833	0,773	0,60	Reliable
Kepercayaan	0,866	0,824	0,60	Reliable
Persepsi resiko	0,763	0,816	0,60	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Hasil Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 4 dan penilaian responden terendah dengan skor rata-rata 1. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

Interval= skor maksimum-skor minimum= 4-1= 0,75

jumlah kelas 4

Sehingga dapat ditentukan *range* jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.9
Interval penilaian

Interval	Keputusan Pembelian	Keamanan	Kemudahan	Kualitas Informasi	Kepercayaan	Persepsi Resiko
1,00 - 1,75	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat rendah	Sangat tidak baik
1,76 - 2,50	Tidak baik	Tidak baik	Tidak baik	Tidak baik	Tidak rendah	Tidak baik
2,51 - 3,25	Baik	Baik	Baik	Baik	Tinggi	Baik
3,26 - 4,00	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat tinggi	Sangat baik

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

4.2.1 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator keputusan Pembelian	Mean	Kategori
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di *Online Shop* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	2,94	Baik
Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di *Online Shop*	3,09	Baik
Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di *Online Shop*	2,98	Baik
Saya melakukan pembelian karena *Online Shop* interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi.	2,89	Baik
Saya berniat bertransaksi di *Online Shop* di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.	2,98	Baik
Rata-Rata total	**2,97**	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,97 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 2,51-3,25. Penilaian tertinggi terjadi pada item saya merasa saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat

saya untuk melakukan pembelian di *Online Shop* dengan skor rata-rata sebesar 3,09 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item Saya melakukan pembelian karena *Online Shop* interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi dengan skor rata-rata sebesar 2,89 (baik).

4.2.2 Variabel Keamanan

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap kemananan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan

Indikator Keamanan	Mean	Kategori
Saya merasa *Online Shop* menawarkan keamanan *online* yang cukup.	2,76	Baik
Saya merasa transaksi *Online Shop* di lindungi	2,69	Baik
Saya merasa pembayaran *Online Shop* aman	2,72	Baik
Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada penjual *Online Shop*.	2,68	Baik
Saya merasa *Online Shop* dapat memberikan jaminan atas informasi data.	2,87	Baik
Rata-Rata total	**2,74**	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keamanan adalah sebesar 2,74 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 2,51-3,25. Penilaian tertinggi terjadi pada item Saya

merasa *Online Shop* menawarkan keamanan *online* yang cukup dengan skor rata-rata sebesar 2,76 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada penjual *Online Shop* dengan skor rata-rata sebesar 2,68 (baik).

4.2.3 Variabel Kemudahan

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap kemudahan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan

Indikator Kemudahan	Mean	Kategori
Saya belajar menggunakan *Online Shop* dengan sangat cepat.	3,07	Baik
Saya mudah mengingat bagaimana transaksi menggunakan *Online Shop*	3,21	Baik
Saya mudah mendapatkan yang saya cari di *Online Shop*	3,18	Baik
Saya merasa intruksi dalam *Online Shop* jelas dan dapat dimengerti.	3,11	Baik
Saya merasa *Online Shop* mudah diakses dan digunakan.	3,23	Baik
Rata-Rata total	**3,16**	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keamanan adalah sebesar 3,16 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik,

karena berada pada interval 2,51-3,25. Penilaian tertinggi terjadi pada item Saya merasa *Online Shop* mudah diakses dan digunakan dengan skor rata-rata sebesar 3,23 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item saya belajar menggunakan *Online Shop* dengan sangat cepat.dengan skor rata-rata sebesar 3,07 (baik).

4.2.4 Variabel Kualitas Informasi

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap kualitas informasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi

Indikator Kualitas Informasi	Mean	Kategori
Online Shop memberikan informasi yang akurat.	2,16	Tidak Baik
Online Shop memberikan informasi dengan tepat waktu / up to date	2,10	Tidak Baik
Online Shop menyediakan informasi yang lengkap	2,09	Tidak Baik
Online Shop memberikan informasi yang mudah dipahami.	2,04	Tidak Baik
Online Shop menyampaikan informasi dalam format yang sesuai dengan kebutuhan.	2,09	Tidak Baik
Rata-Rata total	**2,10**	Tidak Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas informasi adalah sebesar 2,10 yaitu termasuk dalam kriteria yang tidak baik, karena berada pada interval 1,76-2,50. Penilaian tertinggi terjadi pada item

Online Shop memberikan informasi yang akurat dengan skor rata-rata sebesar 2,16 (tidak baik), dan penilaian terendah terjadi pada item *Online Shop* memberikan informasi yang mudah dipahami dengan skor rata-rata sebesar 2,04 (tidak baik).

4.2.5 Variabel Kepercayaan

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap kepercayaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Indikator Kepercayaan	Mean	Kategori
Saya merasa bahwa penjual *Online Shop* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.	2,88	Baik
Saya merasa bahwa penjual *Online Shop* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen	2,93	Baik
Saya merasa bahwa penjual *Online Shop* akan memenuhi apa yang diharapankan oleh konsumen	2,96	Baik
Saya percaya bahwa penjual *Online Shop* memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.	2,98	Baik
Saya percaya bahwa penjual *Online Shop* memberikan kepuasan dalam bertransaksi.	2,90	Baik
Rata-Rata total	**2,93**	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan adalah sebesar 2,93 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik,

karena berada pada interval 2,51-3,25. Penilaian tertinggi terjadi pada item Saya percaya bahwa penjual *Online Shop* memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dengan skor rata-rata sebesar 2,98 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item Saya merasa bahwa penjual *Online Shop* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen dengan skor rata-rata sebesar 2,88 (baik).

4.2.6 Variabel Persepsi Resiko

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap persepsi resiko dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Resiko

Indikator Persepsi Resiko	Mean	Kategori
Ada resiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas *Online Shop*.	2,97	Baik
Menurut saya bertransaksi melalui *Online Shop* dapat mengalami kerugian	2,59	Baik
Menurut saya *Online Shop* belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi	2,71	Baik
Saya merasa keputusan untuk melakukan transaksi melalui *Online Shop* berisiko.	2,65	Baik
Saya merasa *Online Shop* menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga.	2,39	Baik
Rata-Rata total	**2,67**	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap persepsi resiko adalah sebesar 2,67 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 2,51-3,25. Penilaian tertinggi terjadi pada item Ada resiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas *Online Shop* dengan skor rata-rata sebesar 2,97 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item saya merasa *Online Shop* menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga dengan skor rata-rata sebesar 2,39 (baik).

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16, berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32327011
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,713
Asymp. Sig. (2-tailed)		,689

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

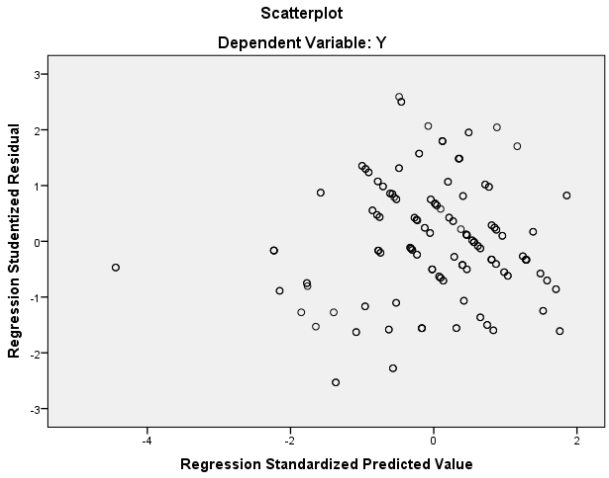
Dari tabel 4.16 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,689 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji scatter plot. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.17, berikut:

Gambar 4.17

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan gambar terlihat data acak dan tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Asumsi Klasik Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,480	2,085
	X2	,507	1,971
	X3	,388	2,574
	X4	,365	2,741
	X5	,891	1,122

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas

4.5 Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keamanan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian di *Online Shopping*. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (unstandardized Cofficient)	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r^2)
Konstanta	1,353			
Keamanan (X1)	0,213	0,000	0,265	0,070
Kemudahan (X2)	0,571	0,000	0,521	0,271
Kualitas Informasi (X3)	0,317	0,000	0,288	0,083
Kepercayaan (X4)	0,360	0,000	0,344	0,118
Persepsi resiko (X5)	0,084	0,038	0,148	0,022
F hitung	63,905			
Sig-F	0.000			
R^2	0,619			
R	0,787			

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y1)

Sumber : Data hasil regresi, 2017

Dengan memperhatikan model regresi maka didapat persamaan pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas sebagai berikut :

$$Y1 = 1,353 + 0,213X1 + 0,571X2 + 0,317X3 + 0,360X4 + 0,084X4$$

Berdasarkan berbagai dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,353 dapat disimpulkan bahwa apabila nilai variabel independen sama dengan 0 maka besarnya keputusan pembelian sebesar 1,353.
2. Keamanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,213. Hal tersebut berarti bahwa apabila keamanan meningkat satu satuan maka keputusan pembelianjuga akan meningkat sebesar 0,213dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

3. Kemudahan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,571. Hal tersebut berarti bahwa apabila keamanan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,571 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
4. Kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,317. Hal tersebut berarti bahwa apabila kualitas informasi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,317 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
5. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,360. Hal tersebut berarti bahwa apabila kepercayaan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,360 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
6. Persepsi resiko mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,084. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi resiko meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,084 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan

4.6 Uji t (Pengujian Hipotesis)

Uji secara parsial membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf

signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Langkah-langkah pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 :Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*.

Ha :Keamanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq$ 0,05
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti Keamanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Langkah-langkah pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 :Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Shop*.

Ha :Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Shop*.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq$ 0,05
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Shop*.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Langkah-langkah pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 :Kualitas Informasi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*.

Ha :Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq$ 0,05
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Langkah-langkah pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 :Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*.

Ha :Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq$ 0,05
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Langkah-langkah pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

f. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 :persepsi resiko tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Shop*.

Ha :persepsi resiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Shop*.

g. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

h. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq$ 0,05
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) < 0,05

i. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

j. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh pvalue (0,038) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti persepsi resiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Shop*.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
,609

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil analisis koefisien determinasi di atas, adalah sebesar 0,609. Hasil ini dapat diartikan bahwa besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

adalah sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya 39,1% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Online Shop*. Semakin tinggi keamanan akan meningkatkan keputusan pembelian *Online Shopping*.

Park dan Kim (2006) medefinisikan keamanan atau *security* sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Technology Acceptance Model membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan Keamanan yaitu sikap seseorang terhadap suatu teknologi bergantung sejauh mana teknologi tersebut dalam memberikan jaminan keamanan dari kejahatan *Online Shop* dalam

melakukan transaksi maupun membeikan data-data pribadi, sehingga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sesuai penelitian Cicilia(2015)danBaskara & Hariyadi(2012). Hasil penelitian Cicilia(2015)yang membuktikan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* artinya apabila semakin tinggi kenyamanan yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian *online* semakin meningkat.

4.8.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Online Shop*. Semakin tinggi kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian *Online Shopping*.

Menurut Davis (1989) mendefinisikan kemudahan digunakan *(ease of use)*sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Menurut Adam et al.,(1992) intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan kemudahan

yaitu sikap seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana teknologi dapat memudahkan seseorang untuk mengakses *Online Shop* tanpa perlu proses yang panjang dan memakan waktu yang lama dalam memilih barang atau jasa menentukan minat orang untuk melakukan transaksi *Online Shop*, apalagi dengan pembayaran yang berbasis mesin dan *online* seperti *ATM, M-Banking* dan *E-banking* dengan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun akan dikirim baik melalui kurir pengiriman, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi *online*.

Hasil penelitian Adityo (2011) yang menjelaskan kemudahan menjadi faktor atau variabel yang mempengaruhi besarnya keputusan pembelian *online*.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Online Shop*. Semakin tinggi kualitas informasi akan meningkatkan keputusan pembelian *Online Shopping*.

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. Sedangkan menurut Sam dan Tahir (2009) kualitas informasi ialah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web. Penelitian dari Ho et al., (2010) juga sependapatinformasi dalam media *online* tertuju pada information richness yakni banyaknya ketersediaan informasi menjelaskan kedalaman informasi untuk konsumen.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan kualitas informasi yaitu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung sejauh mana teknologi tersebut dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh seseorang dalam transaksi *Online Shop* nya, sehingga orang akan tertarik untuk melakukan transaksi *Online Shop*.

Hasil ini sesuai penelitian Kartika & Liliani(2015) yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online.*

4.7.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Online Shop*. Semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian *Online Shopping*.

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *Online Shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online* vendor (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Sedangkan menurut Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Kepercayaan konsumen pun bisa muncul atas adanya rekomendasi atau cerita dari orang lain yang sudah pernah melakukan transaksi secara *online*. Kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* terbentuk oleh isi dari *e-commerce* tersebut, yaitu : informasi produk jelas, produk yang ditampilkan benar (sesuai dengan sebenarnya), berbagai pelayanan melalui *e-commerce* tersedia, keberhasilan pembayaran terjamin, dan barang yang dibeli sampai ke alamat pembeli.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan kepercayaan yaitu sikap seseorang terhadap kepercayaan mereka dalam menggunakan suatu teknologi bergantung sejauh mana teknologi tersebut dapat meyakinkan mereka bahwa transaksi *Online Shop* bisa diandalkan dalam hal kualitas produk.

Hasil ini sesuai penelitian sebelumnya yaitu Adyani & Sampurno(2011) dan Mona, Hendratmoko, & Ida (2015) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.5 Pengaruh Persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Online Shop*. Semakin tinggi persepsi resiko akan meningkatkan keputusan pembelian *Online Shopping*.

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut penelitian Ferrinadewi (2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara kosumen mempersepsikan

kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan persepsi resiko yaitu sikap seseorang terhadap persepsi resiko mereka dalam menggunakan suatu teknologi bergantung sejauh mana teknologi tersebut dapat menghindarkan mereka dari segala resiko-resiko dalam transaksi *Online Shop*.

Hasil ini sesuai penelitian sebelumnya yaitu Riyaldi et al., (2014) dan Wisnumurti & Edwar (2015) yang menyatakan persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Online Shop*. Semakin tinggi keamanan akan meningkatkan keputusan pembelian *Online Shopping*. Hasil ini juga didukung dengan penelitian sebelumya yaitu penelitian dari Cicilia(2015).
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Online Shop*. Semakin tinggi kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian *Online Shopping*. Hasil ini juga didukung dengan penelitian sebelumya yaitu penelitian dariAdityo(2011).
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Online Shop*. Semakin tinggi kualitas informasi akan meningkatkan keputusan pembelian *Online Shopping*. Hasil ini juga didukung dengan penelitian sebelumya yaitu penelitian dari Kartika & Liliani(2015).
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Online Shop*. Semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian *Online Shopping*. Hasil

ini juga didukung dengan penelitian sebelumya yaitu penelitian dari Adyani & Sampurno(2011) dan Mona, Hendratmoko, & Ida (2015).

5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Online Shop*. Semakin tinggi persepsi resiko akan meningkatkan keputusan pembelian *Online Shopping*. Hasil ini juga didukung dengan penelitian sebelumya yaitu penelitian dari Riyaldi et al., (2014) dan Wisnumurti & Edwar (2015)
6. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa online shop yang semakin berkembang dan banyak diminati oleh konsumen dapat menyebabkan omzet mall-mall jadi menurun kedepannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada suatu penelitian yang dilakukan pasti tidak lepas dari keterbatasan-keterbatasan dalam penelitiannya. Berikut adalah keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Data primer yang diperoleh dari 200 responden hanya berdasarkan pada kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan adanya terjadi perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan sebenarnya yang sebenarnya mereka alami.
2. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.

3. Perlunya waktu yang lebih lama untuk memperoleh data dikarenakan penelitian yang dilakukan diluar daerah.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian maka saran yang terhadap perusahaan adalah :

1. Bagi akademisi, dalam rangka topik keilmuan yang sama tentang motif belanja secara *online* dapat menggunakan penelitian inisebagai referensi. Namun, dalam pengembangannya diharapkan perlu menambahkan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk pada penelitian ini yang lebih bervariasi agar pada penelitian selanjutnya dapat menghasilkan kajian yang mendekati realistis.
2. Bagi peneliti selanjutnya bisa juga menggunakan metode wawancara agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
3. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap kepercayaan, kemudahan, persepsi resiko, kualitas informasi, dan keamanan karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online*, diantaranya yaitu dengan meningkatkan tingkat keamanan penjualan secara *online*serta meningkatkan reputasi penjualan *online* melalui *website* sehingga Keputusan Pembelian *Online* akan meningkat.

4. Melihat hasil penelitian ini variabel kemudahan perlu ditingkatkan lagi dengan cara membuat tampilan *interface* pada website yang lebih sederhana dan mudah dimengerti oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara *online*

Daftar Pustaka

Adams, D., Nelson, R., dan Todd, P. 1992, ess, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication". Management Information System Quarterly, 21(3).

Adityo, B. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara on Line Di Situs Kaskus, *53*(9), 1689–1699.

Adyani, L. R., & Sampurno, D. R. D. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas (ROA). *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, *7*(1), 46–54.

Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi, R. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Interaksi Layanan Wb *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pad Konsumen www.getscoop.com. *Juurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *15*(2), 1–10.

Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2012). Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang), (2011), 1–15.

Cicilia, P. W. D. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* (Studi

PadaPengguna Situs olx.co.id d/h berniaga.com).

Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, Information Technology andManagement, 4,303-318.

Davis, F.D, 1989. Perceived Usefullness, Perceived ease of use of Information Technology. Management Information System Quarterly.

Ferdinand,Augusty.2006.Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intentions and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W, 2004. Trust and TAM in *Online Shopping*: An Intergrated Model, MIS Quarterly, 27(1), 51-90

Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ho, et al, (2010). The Mediate Effect of Trust on Organization *Online* Knowledge Sharing: An Empirical Study. International Journal of Information Technology & Decision Making, Vol.09, No.04, 2010:625-644

Kartika, K. R., & Liliani. (2015). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Usaha Fesyen Ritel

"MOKSLO."

Kimery, K.M. and McCard, M. 2002. "Third-party assurances: mapping the roadto trust in e-retailling.". Journal of Information Technology Theory anfApplication, 4(2), 63-82

Kotler, P dan Gary Armstrong. 2007. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Langer, Arthur. M. 2008. Analysis and Design of Information Sistems Third Edition. Verlag London: Springer.

Mona, fransiske W., Hendratmoko, C., & Ida, K. R. K. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara *Online* Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Solo, *34*(2), 123–134.

Nugroho, Adi. 2006. *E-commerce* Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika Bandung.

Oktavia, A. (2012). Pengaruh Perceived Usefulness, Kualitas Informasi, dan Perceived Easy of Use terhadap keputusan Pengguna Pembayaran SPP *Online* Mahasiswa Melalui Layanan Bank Tabungan Negara (BTN). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Oentoro. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers *Online* Site Commitmennts", Journal of Electronic Commerce in Organizations, 4 (1), hal. 70-90.

Petra, W. M. S., & Cristina, T. (2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di *Online Shop* Specialis Guess, *7*(2), 147–160.

Sam, Mohd Fazli Mohd dan Md Nor Hayati Tahir. 2009 Website Quality and Consumer *Online* Purchase Intention of Air Ticket. International Journal of Basic and Applied science IJBAS- IJENS (9)10: 49

Sugiyono.2005.Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono., 2004, Pedoman Penelitian Bahasa Lisan. Jakarta: Pusat BahasaDepartemen Pendidikan Nasional.

Sugiyono, 2001, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.

Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Wong, Jony, 2010. Internet Marketing for Beginner., Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sumber internet :

www.apjii.or.id

www.jne.co.id

www.pontianakpost.co.id

https://kalbar.bps.go.id/

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

ANGKET PENELITIAN

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

   - Laki-laki
   - Perempuan

2. Usia :

   - < 20
   - 20 - 30
   - 30 – 40
   - 40 – 50
   - > 50

3. Pendidikan Terakhir :

   - SMA
   - S1
   - S2
   - S3

4. Pekerjaan :

   - PNS
   - Swasta
   - Wirausaha
   - TNI/POLRI
   - Lain-lain

5. Penghasilan/Uang Saku perbulan :

   - >1.000.0000
   - 1.000.0000 - 2.500.000
   - 2.500.000 - 5.000.000
   - 5.000.0000 – 10.000.000
   - > 10.000.000

6. Saya mengakses internet dalam sehari rata-rata :

- 1 - 2 jam
- 2 - 5 jam
- 5 - 10 jam
- > 10 jam

B. Petunjuk Pengisian

Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini, berilah tanda pada pilihan jawanaban yang tersedia pada setiap pertaanyaan dari rentang skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju). Berilah tanda sesuai dengan apa yang saudara/I alami pada pernyataan yang ada. Jawablah secara terbuka dan jujur sesuai dengan kondisi saudara/I alami atau rasakan.

Keterangan:

STS = (Sangat Tidak Setuju)

TS = (Tidak Setuju)

S = (Setuju)

SS = (Sangat Setuju)

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Item Peryantaan	STS	TS	S	SS
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di *Online Shop* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.				
2	Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di *Online Shop*				

3	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di *Online Shop*				
4	Saya melakukan pembelian karena *Online Shop* interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi.				
5	Saya berniat bertransaksi di *Online Shop* di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.				

2. KEAMANAN

No	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa *Online Shop* menawarkan keamanan *online* yang cukup.				
2	Saya merasa transaksi *Online Shop* di lindungi				
3	Saya merasa pembayaran *Online Shop* aman				
4	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada penjual *Online Shop*				
5	Saya merasa *Online Shop* dapat memberikan jaminan atas informasi data				

3. KEMUDAHAN

No	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya belajar menggunakan *Online Shop* dengan sangat cepat				
2	Saya mudah mengingat bagaimana transaksi menggunakan *Online Shop*				

3	Saya mudah mendapatkan yang saya cari di *Online Shop*				
4	Saya merasa intruksi dalam *Online Shop* jelas dan dapat dimengerti				
5	Saya merasa *Online Shop* mudah diakses dan digunakan				

4. KUALITAS INFORMASI

No	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	*Online Shop* memberikan informasi yang akurat				
2	*Online Shop* memberikan informasi dengan tepat waktu / up to date				
3	*Online Shop* menyediakan informasi yang lengkap				
4	*Online Shop* memberikan informasi yang mudak dipahami				
5	*Online Shop* menyampaikan informasi dalam format yang sesuai dengan kebutuhan				

5. KEPERCAYAAN

No	Item pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa bahwa penjual *Online Shop* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen				
2	Saya merasa bahwa penjual *Online Shop* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen				
3	Saya merasa bahwa penjual *Online Shop* akan memenuhi apa yang diharapankan oleh konsumen				
4	Saya percaya bahwa penjual *Online Shop* memberikan				

	kenyamanan dalam bertransaksi				
5	Saya percaya bahwa penjual *Online Shop* memberikan kepuasan dalam bertransaksi				

6. PERSEPSI RESIKO

No	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Ada resiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas *Online Shop*				
2	Menurut saya bertransaksi memlalui *Online Shop* dapat menglami kerugian				
3	Menurut saya *Online Shop* belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi				
4	Saya merasa keputusan untuk melakukan transaksi melalui *Online Shop* berisiko				
5	Saya merasa *Online Shop* menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga				

LAMPIRAN 2

HASIL ANGKET

No	Y Dependen				
	1	2	3	4	5
1	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
5	2	2	2	2	2
6	2	2	2	2	2
7	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4
9	2	2	3	3	3
10	3	3	2	2	3
11	3	4	2	3	4
12	3	2	3	3	3
13	3	2	3	3	3
14	4	3	4	3	3
15	4	4	3	3	3
16	3	3	3	3	3
17	3	3	4	3	3
18	4	2	4	4	4
19	3	3	3	3	3

20	4	3	3	3	3
21	4	3	4	3	3
22	1	3	3	2	1
23	2	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4
25	3	3	4	3	3
26	3	4	4	3	3
27	3	3	3	2	3
28	4	3	4	3	4
29	4	4	4	4	3
30	2	2	4	4	4
31	3	2	3	2	3
32	3	2	3	2	3
33	2	2	2	2	2
34	3	2	2	3	3
35	3	3	3	3	2
36	4	2	3	3	3
37	3	2	2	2	2
38	2	2	2	2	2
39	3	3	2	4	2
40	3	2	4	4	2
41	2	2	3	1	2

42	3	4	2	4	3
43	2	4	3	2	3
44	3	4	3	2	2
45	3	2	4	2	3
46	2	4	4	3	3
47	3	4	2	3	3
48	4	4	3	3	3
49	1	1	1	1	1
50	3	4	4	3	3
51	2	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3
53	3	3	4	4	4
54	3	3	3	3	3
55	1	2	1	2	3
56	2	2	3	2	3
57	2	2	3	2	3
58	2	2	1	1	2
59	2	4	3	4	2
60	2	2	2	3	3
61	4	3	3	3	3
62	2	2	3	4	3
63	3	4	3	4	4

64	3	2	2	1	1
65	3	4	3	4	4
66	3	4	3	3	3
67	3	4	3	3	3
68	4	3	3	3	3
69	3	4	3	3	2
70	3	4	3	3	2
71	3	3	4	3	3
72	3	4	3	3	4
73	3	3	2	3	3
74	3	3	2	3	3
75	3	4	2	3	4
76	3	4	4	3	3
77	3	3	4	3	3
78	4	4	3	2	3
79	3	4	3	4	4
80	3	2	3	3	4
81	3	4	3	3	3
82	3	3	3	3	4
83	3	4	3	3	4
84	3	3	3	4	2
85	3	4	3	3	3

86	3	3	4	4	4
87	3	4	3	3	3
88	4	1	1	1	4
89	3	4	3	2	3
90	2	3	3	3	3
91	3	3	2	3	3
92	3	4	3	3	3
93	3	3	4	3	4
94	3	4	3	2	3
95	3	4	3	4	3
96	3	4	3	4	3
97	3	3	4	3	3
98	3	4	3	3	4
99	4	4	3	2	1
100	2	3	3	3	3
101	4	3	4	3	3
102	3	3	4	4	4
103	3	4	3	3	4
104	4	4	4	4	4
105	3	3	4	3	3
106	3	3	3	3	3
107	4	4	3	3	4

108	2	2	2	2	2
109	2	2	2	2	2
110	3	3	3	3	3
111	4	4	4	4	4
112	2	2	3	3	3
113	3	3	2	2	3
114	3	4	2	3	4
115	3	2	3	3	3
116	3	2	3	3	3
117	4	4	3	3	3
118	3	3	3	3	3
119	3	3	4	3	3
120	4	2	4	4	4
121	3	3	3	3	3
122	4	3	3	3	3
123	4	3	4	3	3
124	1	3	3	2	1
125	2	3	3	3	3
126	3	4	4	3	3
127	3	3	3	2	3
128	4	3	4	3	4
129	4	4	4	4	3

130	2	2	4	4	4
131	3	2	3	2	3
132	3	2	3	2	3
133	2	2	2	2	2
134	3	2	2	3	3
135	3	3	3	3	2
136	4	2	3	3	3
137	3	3	3	3	3
138	3	2	2	2	2
139	2	2	2	2	2
140	3	3	2	4	2
141	3	2	4	4	2
142	2	2	3	1	2
143	3	4	2	4	3
144	2	4	3	2	3
145	3	4	3	2	2
146	3	2	4	2	3
147	2	4	4	3	3
148	3	4	2	3	3
149	4	4	3	3	3
150	4	3	4	3	3
151	1	1	1	1	1

152	2	3	3	3	3
153	3	3	3	3	3
154	3	3	4	4	4
155	3	3	3	3	3
156	1	2	1	2	3
157	2	2	3	2	3
158	2	2	1	1	2
159	2	4	3	4	2
160	2	2	2	3	3
161	4	3	3	3	3
162	2	2	3	4	3
163	3	4	3	4	4
164	3	2	2	1	1
165	3	4	3	4	4
166	3	4	3	3	3
167	3	4	3	3	3
168	4	3	3	3	3
169	3	4	3	3	2
170	3	4	3	3	2
171	3	3	4	3	3
172	3	4	3	3	4
173	3	3	2	3	3

174	3	3	2	3	3
175	3	4	2	3	4
176	3	4	4	3	3
177	3	4	3	3	3
178	3	3	4	3	3
179	4	4	3	2	3
180	3	4	3	4	4
181	3	2	3	3	4
182	3	4	3	3	3
183	3	3	3	3	4
184	3	4	3	3	4
185	3	3	3	4	2
186	3	4	3	3	3
187	3	3	4	4	4
188	3	4	3	3	3
189	4	1	1	1	4
190	3	4	3	2	3
191	2	3	3	3	3
192	3	3	2	3	3
193	3	4	3	3	3
194	3	3	4	3	4
195	3	4	3	2	3

196	3	4	3	4	3
197	3	3	4	3	3
198	3	4	3	3	4
199	1	1	1	1	1
200	2	3	3	3	3

- **KEAMANAN**

No	X1 Keamanan				
	1	2	3	4	5
1	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3
5	2	2	2	2	2
6	2	2	2	2	2
7	3	3	2	2	2
8	3	3	4	4	4
9	2	2	2	1	2
10	3	2	3	3	3
11	3	2	3	3	3
12	4	4	3	3	3
13	3	3	3	3	3
14	3	3	4	3	3

15	3	4	4	3	4
16	2	2	2	2	3
17	3	3	2	2	2
18	4	2	4	2	4
19	2	2	2	2	2
20	3	3	3	3	3
21	2	3	3	2	2
22	2	2	2	1	2
23	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3
25	3	3	3	2	3
26	2	1	2	2	2
27	3	2	3	1	1
28	2	2	1	2	2
29	3	3	3	1	2
30	3	3	3	1	2
31	3	2	2	2	3
32	2	2	3	2	3
33	2	2	2	3	3
34	2	2	3	2	2
35	3	3	3	3	3
36	2	2	2	2	3
37	2	2	2	2	2

38	2	2	2	1	1
39	2	2	2	1	2
40	1	1	1	1	1
41	3	2	4	2	3
42	3	3	4	3	3
43	3	4	3	4	3
44	1	1	3	3	4
45	4	3	2	4	3
46	4	2	2	4	4
47	3	3	4	4	3
48	1	1	1	1	1
49	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3
51	2	2	2	2	2
52	3	3	3	3	2
53	3	2	2	3	4
54	3	3	2	2	3
55	2	3	1	3	2
56	4	1	3	4	4
57	4	1	3	4	4
58	1	2	3	3	3
59	3	3	3	3	2
60	2	3	3	2	3

61	2	2	3	3	4
62	2	2	3	4	2
63	2	4	3	2	4
64	2	1	3	2	1
65	3	3	3	4	3
66	3	4	3	3	4
67	3	4	3	3	4
68	3	3	3	3	3
69	3	3	2	3	3
70	3	3	2	3	3
71	4	3	4	3	3
72	3	3	4	3	4
73	2	3	3	4	4
74	3	4	3	4	3
75	3	2	3	4	3
76	3	3	3	3	3
77	3	4	3	3	3
78	3	4	3	3	3
79	3	4	4	4	3
80	3	4	3	3	4
81	2	3	1	1	3
82	3	3	1	4	3
83	3	3	3	3	3

84	3	3	4	3	4
85	3	3	3	3	2
86	3	4	3	3	3
87	3	3	1	1	2
88	4	3	3	3	3
89	3	3	2	2	3
90	2	3	2	3	3
91	4	3	3	3	3
92	4	3	4	4	4
93	4	3	4	4	3
94	3	4	4	3	4
95	2	3	3	3	3
96	2	2	1	1	2
97	3	1	2	1	3
98	3	4	3	4	3
99	3	3	3	3	3
100	2	1	2	4	4
101	4	4	3	3	4
102	4	4	4	3	4
103	3	2	2	3	2
104	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3

107	3	3	3	2	3
108	2	2	2	2	2
109	2	2	2	2	2
110	3	3	2	2	2
111	3	3	4	4	4
112	2	2	2	1	2
113	3	2	3	3	3
114	3	2	3	3	3
115	4	4	3	3	3
116	3	3	3	3	3
117	3	3	4	3	3
118	3	4	4	3	4
119	2	2	2	2	3
120	3	3	2	2	2
121	4	2	4	2	4
122	2	2	2	2	2
123	3	3	3	3	3
124	2	3	3	2	2
125	2	2	2	1	2
126	3	3	3	3	3
127	3	3	3	3	3
128	3	3	3	2	3
129	2	1	2	2	2

130	3	2	3	1	1
131	2	2	1	2	2
132	3	3	3	1	2
133	3	3	3	1	2
134	3	2	2	2	3
135	2	2	3	2	3
136	2	2	2	3	3
137	2	2	3	2	2
138	3	3	3	3	3
139	2	2	2	2	3
140	2	2	2	2	2
141	2	2	2	1	1
142	2	2	2	1	2
143	1	1	1	1	1
144	3	2	4	2	3
145	3	3	4	3	3
146	3	4	3	4	3
147	1	1	3	3	4
148	4	3	2	4	3
149	4	2	2	4	4
150	3	3	4	4	3
151	1	1	1	1	1
152	2	2	2	2	2

153	3	3	3	3	2
154	3	2	2	3	4
155	3	3	2	2	3
156	2	3	1	3	2
157	4	1	3	4	4
158	4	1	3	4	4
159	1	2	3	3	3
160	3	3	3	3	2
161	2	3	3	2	3
162	2	2	3	3	4
163	2	2	3	4	2
164	2	4	3	2	4
165	2	1	3	2	1
166	3	3	3	4	3
167	3	4	3	3	4
168	3	4	3	3	4
169	3	3	3	3	3
170	3	3	2	3	3
171	3	3	2	3	3
172	4	3	4	3	3
173	3	3	4	3	4
174	2	3	3	4	4
175	3	4	3	4	3

176	3	2	3	4	3
177	3	3	3	3	3
178	3	4	3	3	3
179	3	4	3	3	3
180	3	4	4	4	3
181	3	4	3	3	4
182	2	3	1	1	3
183	3	3	1	4	3
184	3	3	3	3	3
185	3	3	4	3	4
186	3	3	3	3	2
187	3	4	3	3	3
188	3	3	1	1	2
189	4	3	3	3	3
190	3	3	2	2	3
191	2	3	2	3	3
192	4	3	3	3	3
193	4	3	4	4	4
194	4	3	4	4	3
195	3	4	4	3	4
196	2	3	3	3	3
197	2	2	1	1	2
198	3	1	2	1	3

199	3	4	3	4	3
200	3	3	3	3	3

- **KEMUDAHAN**

No	X2 Kemudahan				
	1	2	3	4	5
1	4	4	3	3	4
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3
5	2	2	2	2	2
6	2	2	2	2	2
7	2	3	3	3	3
8	4	3	4	4	4
9	2	3	2	2	2
10	3	3	4	4	4
11	4	4	4	3	4
12	4	2	3	4	3
13	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	3
15	3	4	4	4	4
16	2	3	3	3	3
17	3	4	4	4	4

18	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3
20	4	3	4	3	4
21	3	3	4	4	4
22	2	2	3	2	3
23	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4
25	3	3	3	2	3
26	3	3	4	3	4
27	4	4	4	3	4
28	4	4	4	3	4
29	3	3	2	2	3
30	3	3	2	2	3
31	3	3	3	3	3
32	2	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3
38	3	3	4	3	4
39	3	2	3	2	3

40	2	4	4	2	4
41	4	2	3	4	4
42	3	4	3	4	3
43	4	2	3	3	3
44	3	4	4	4	4
45	2	4	4	3	4
46	4	3	3	3	4
47	4	4	4	4	4
48	1	1	1	1	1
49	4	4	3	3	4
50	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3
53	2	3	4	4	4
54	3	3	3	3	3
55	1	3	3	2	2
56	3	4	3	3	2
57	3	4	3	3	2
58	2	3	2	2	4
59	2	3	2	4	2
60	3	3	3	2	3
61	3	3	3	2	3

62	3	3	2	3	4
63	3	3	4	2	3
64	4	2	1	3	1
65	3	4	3	4	3
66	3	4	3	3	3
67	3	4	3	3	3
68	3	3	3	3	3
69	3	4	3	3	4
70	3	4	3	3	4
71	4	3	3	4	3
72	3	3	3	4	3
73	3	3	3	3	3
74	4	3	3	3	4
75	3	4	3	2	3
76	3	3	3	3	3
77	3	4	3	3	3
78	3	4	3	3	3
79	4	3	3	3	4
80	3	3	3	4	2
81	3	3	4	4	4
82	3	4	4	2	4
83	3	3	3	4	3

84	4	4	4	4	4
85	3	3	4	3	3
86	3	3	4	3	4
87	3	4	3	3	3
88	3	3	4	3	3
89	2	3	3	3	3
90	3	3	2	3	3
91	3	4	3	3	3
92	3	3	3	3	3
93	3	3	3	4	3
94	4	3	3	4	4
95	3	2	3	3	3
96	4	3	4	4	4
97	3	4	3	3	3
98	3	3	4	4	3
99	3	3	3	4	4
100	4	4	3	3	3
101	3	4	4	4	3
102	3	3	3	3	3
103	4	4	4	4	4
104	4	4	3	3	4
105	3	3	3	3	3

106	3	3	3	3	3
107	4	3	4	3	3
108	2	2	2	2	2
109	2	2	2	2	2
110	2	3	3	3	3
111	4	3	4	4	4
112	2	3	2	2	2
113	3	3	4	4	4
114	4	4	4	3	4
115	4	2	3	4	3
116	3	3	3	3	3
117	4	4	4	4	3
118	3	4	4	4	4
119	2	3	3	3	3
120	3	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4
122	3	3	3	3	3
123	4	3	4	3	4
124	3	3	4	4	4
125	2	2	3	2	3
126	3	3	3	3	3
127	4	4	4	4	4

128	3	3	3	2	3
129	3	3	4	3	4
130	4	4	4	3	4
131	4	4	4	3	4
132	3	3	2	2	3
133	3	3	2	2	3
134	3	3	3	3	3
135	2	3	3	3	3
136	3	3	3	3	3
137	3	3	3	3	3
138	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3
140	3	3	3	3	3
141	3	3	4	3	4
142	3	2	3	2	3
143	2	4	4	2	4
144	4	2	3	4	4
145	3	4	3	4	3
146	4	2	3	3	3
147	3	4	4	4	4
148	2	4	4	3	4
149	4	3	3	3	4

150	4	4	4	4	4
151	1	1	1	1	1
152	3	3	3	3	3
153	3	3	3	3	3
154	2	3	4	4	4
155	3	3	3	3	3
156	1	3	3	2	2
157	3	4	3	3	2
158	3	4	3	3	2
159	2	3	2	2	4
160	2	3	2	4	2
161	3	3	3	2	3
162	3	3	3	2	3
163	3	3	2	3	4
164	3	3	4	2	3
165	4	2	1	3	1
166	3	4	3	4	3
167	3	4	3	3	3
168	3	4	3	3	3
169	3	3	3	3	3
170	3	4	3	3	4
171	3	4	3	3	4

172	4	3	3	4	3
173	3	3	3	4	3
174	3	3	3	3	3
175	4	3	3	3	4
176	3	4	3	2	3
177	3	3	3	3	3
178	3	4	3	3	3
179	3	4	3	3	3
180	4	3	3	3	4
181	3	3	3	4	2
182	3	3	4	4	4
183	3	4	4	2	4
184	3	3	3	4	3
185	4	4	4	4	4
186	3	3	4	3	3
187	3	3	4	3	4
188	3	4	3	3	3
189	3	3	4	3	3
190	2	3	3	3	3
191	3	3	2	3	3
192	3	4	3	3	3
193	3	3	3	3	3

194	3	3	3	4	3
195	4	3	3	4	4
196	3	2	3	3	3
197	4	3	4	4	4
198	3	4	3	3	3
199	3	3	4	4	3
200	3	3	3	4	4

- **KUALITAS INFORMASI**

No	X3 Kualitas Informasi				
	1	2	3	4	5
1	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	3
4	2	2	2	2	2
5	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3
7	3	3	2	2	2
8	1	1	1	1	2
9	3	4	3	3	3
10	2	2	2	2	2
11	2	2	3	2	2

12	2	3	2	1	2
13	2	2	2	2	2
14	2	1	2	2	2
15	2	1	2	2	2
16	3	3	3	2	2
17	3	3	2	2	2
18	2	2	2	1	1
19	3	3	3	3	3
20	2	2	2	2	2
21	2	2	2	2	2
22	2	3	3	3	3
23	2	2	2	2	2
24	1	2	2	2	2
25	2	2	2	3	2
26	2	3	2	2	2
27	2	2	2	3	3
28	4	2	3	3	3
29	3	2	3	2	3
30	3	2	3	2	3
31	3	2	3	3	2
32	2	2	2	2	2
33	2	2	2	2	2

34	2	2	2	2	2
35	3	2	3	2	2
36	2	2	2	2	2
37	3	2	2	2	2
38	3	3	2	2	2
39	3	3	3	3	3
40	3	2	3	3	3
41	2	1	2	2	3
42	1	1	2	2	1
43	1	3	2	2	2
44	2	1	1	1	2
45	2	2	3	1	1
46	2	2	1	1	2
47	2	3	2	2	1
48	4	4	4	4	4
49	2	3	2	2	2
50	2	2	2	2	2
51	3	4	3	3	3
52	2	3	2	1	2
53	2	1	1	2	1
54	2	2	2	2	2
55	2	4	2	3	2

56	2	1	2	2	2
57	2	1	2	2	2
58	1	1	3	1	2
59	3	1	1	3	3
60	1	3	2	1	2
61	2	3	2	3	2
62	1	2	3	2	2
63	3	1	2	2	2
64	4	2	4	2	3
65	2	1	2	2	1
66	2	1	2	2	2
67	2	1	2	2	2
68	2	2	2	2	2
69	2	2	2	2	2
70	2	2	2	2	2
71	2	1	2	2	2
72	2	2	2	1	2
73	2	2	1	2	2
74	1	2	2	2	2
75	2	1	2	2	2
76	1	2	2	2	2
77	2	1	2	2	2

78	2	1	2	2	2
79	1	3	2	1	2
80	3	4	2	2	3
81	2	1	1	1	1
82	4	4	2	2	1
83	2	2	2	2	2
84	1	1	1	1	1
85	1	2	2	2	3
86	2	2	1	2	2
87	2	2	2	2	1
88	2	2	2	2	2
89	2	2	2	2	2
90	2	2	2	2	2
91	2	2	1	2	2
92	1	2	2	2	2
93	2	2	2	2	2
94	1	2	1	2	2
95	2	2	2	2	2
96	3	3	2	4	2
97	4	3	2	1	2
98	2	2	1	1	2
99	2	1	2	2	2

100	1	1	2	2	1
101	2	2	1	2	2
102	1	2	2	2	1
103	3	3	2	2	3
104	2	3	2	2	2
105	2	2	2	2	2
106	3	2	2	2	3
107	2	2	2	2	2
108	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3
110	3	3	2	2	2
111	1	1	1	1	2
112	3	4	3	3	3
113	2	2	2	2	2
114	2	2	3	2	2
115	2	3	2	1	2
116	2	2	2	2	2
117	2	1	2	2	2
118	2	1	2	2	2
119	3	3	3	2	2
120	3	3	2	2	2
121	2	2	2	1	1

122	3	3	3	3	3
123	2	2	2	2	2
124	2	2	2	2	2
125	2	3	3	3	3
126	2	2	2	2	2
127	1	2	2	2	2
128	2	2	2	3	2
129	2	3	2	2	2
130	2	2	2	3	3
131	4	2	3	3	3
132	3	2	3	2	3
133	3	2	3	2	3
134	3	2	3	3	2
135	2	2	2	2	2
136	2	2	2	2	2
137	2	2	2	2	2
138	3	2	3	2	2
139	2	2	2	2	2
140	3	2	2	2	2
141	3	3	2	2	2
142	3	3	3	3	3
143	3	2	3	3	3

144	2	1	2	2	3
145	1	1	2	2	1
146	1	3	2	2	2
147	2	1	1	1	2
148	2	2	3	1	1
149	2	2	1	1	2
150	2	3	2	2	1
151	2	2	1	2	2
152	1	2	2	2	1
153	3	3	2	2	3
154	2	3	2	2	2
155	2	2	2	2	2
156	3	2	2	2	3
157	2	2	2	2	2
158	3	3	3	3	3
159	3	3	3	3	3
160	3	3	2	2	2
161	1	1	1	1	2
162	3	4	3	3	3
163	2	2	2	2	2
164	2	2	3	2	2
165	2	3	2	1	2

166	2	2	2	2	2
167	2	1	2	2	2
168	2	1	2	2	2
169	3	3	3	2	2
170	3	3	2	2	2
171	2	2	2	1	1
172	3	3	3	3	3
173	2	2	2	2	2
174	2	2	2	2	2
175	2	3	3	3	3
176	2	2	2	2	2
177	1	2	2	2	2
178	2	2	2	3	2
179	2	3	2	2	2
180	2	2	2	3	3
181	4	2	3	3	3
182	3	2	3	2	3
183	3	2	3	2	3
184	3	2	3	3	2
185	2	2	2	2	2
186	2	2	2	2	2
187	2	2	2	2	2

188	3	2	3	2	2
189	2	2	2	2	2
190	3	2	2	2	2
191	3	3	2	2	2
192	3	3	3	3	3
193	3	2	3	3	3
194	2	1	2	2	3
195	1	1	2	2	1
196	1	3	2	2	2
197	2	1	1	1	2
198	2	2	3	1	1
199	2	2	1	1	2
200	2	3	2	2	1

- **KEPERCAYAAN**

No	X4 Kepercayaan				
	1	2	3	4	5
1	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3
4	2	4	3	3	3
5	2	2	2	2	2

6	2	2	2	2	2
7	2	2	2	3	2
8	4	4	4	4	4
9	2	2	2	2	2
10	3	2	2	3	3
11	3	4	4	3	3
12	3	2	3	4	3
13	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4
15	4	3	3	4	2
16	2	2	2	3	2
17	2	3	3	3	3
18	3	3	3	4	4
19	2	2	2	2	2
20	3	3	3	3	3
21	3	3	3	4	4
22	2	2	2	2	2
23	3	3	3	3	3
24	3	3	2	2	2
25	3	3	3	3	3
26	3	4	3	3	3
27	3	3	2	2	3

28	2	4	4	4	4
29	2	3	2	3	3
30	2	3	2	3	3
31	2	2	2	3	2
32	3	2	3	3	3
33	2	2	2	3	3
34	3	2	3	3	3
35	3	3	2	2	2
36	2	2	2	3	3
37	2	2	3	2	2
38	2	2	2	2	2
39	2	3	3	2	2
40	2	1	1	2	1
41	3	4	3	4	4
42	4	4	3	4	4
43	2	3	2	3	2
44	3	4	3	4	3
45	3	3	3	4	3
46	3	3	4	3	3
47	3	3	4	3	3
48	1	1	1	1	1
49	3	3	3	3	3

50	3	3	3	3	3
51	2	3	2	2	2
52	3	3	3	3	3
53	3	3	4	3	4
54	3	3	3	3	3
55	3	3	2	2	2
56	4	1	3	3	3
57	4	1	3	3	3
58	3	4	2	2	3
59	3	3	2	4	2
60	3	4	3	3	3
61	2	3	3	2	3
62	3	2	2	3	2
63	2	3	3	3	2
64	2	1	3	2	1
65	3	4	4	3	3
66	3	3	4	3	3
67	3	3	4	3	3
68	3	3	3	3	3
69	4	3	3	3	3
70	4	3	3	3	3
71	4	3	3	3	4

72	3	4	3	3	3
73	3	3	4	3	2
74	3	4	3	3	4
75	3	4	3	3	3
76	4	3	3	3	3
77	3	3	4	3	3
78	3	3	3	3	3
79	3	2	3	3	3
80	3	3	4	3	3
81	3	3	3	4	1
82	3	3	4	3	3
83	3	3	3	3	3
84	4	2	4	4	4
85	3	3	3	3	4
86	3	3	3	3	4
87	3	3	3	4	3
88	3	4	4	3	3
89	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3
91	3	3	4	3	3
92	3	3	3	3	3
93	3	4	3	3	3

94	3	4	3	4	3
95	3	3	4	3	3
96	3	3	4	3	4
97	4	4	3	3	4
98	4	4	4	3	4
99	4	4	4	4	3
100	3	3	4	3	4
101	4	4	4	2	4
102	3	3	3	3	3
103	2	3	3	4	4
104	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3
106	2	3	3	3	3
107	2	4	3	3	3
108	2	2	2	2	2
109	2	2	2	2	2
110	2	2	2	3	2
111	4	4	4	4	4
112	2	2	2	2	2
113	3	2	2	3	3
114	3	4	4	3	3
115	3	2	3	4	3

116	3	3	3	3	3
117	4	4	4	4	4
118	4	3	3	4	2
119	2	2	2	3	2
120	2	3	3	3	3
121	3	3	3	4	4
122	2	2	2	2	2
123	3	3	3	3	3
124	3	3	3	4	4
125	2	2	2	2	2
126	3	3	3	3	3
127	3	3	2	2	2
128	3	3	3	3	3
129	3	4	3	3	3
130	3	3	2	2	3
131	2	4	4	4	4
132	2	3	2	3	3
133	2	3	2	3	3
134	2	2	2	3	2
135	3	2	3	3	3
136	2	2	2	3	3
137	3	2	3	3	3

138	3	3	2	2	2
139	2	2	2	3	3
140	2	2	3	2	2
141	2	2	2	2	2
142	2	3	3	2	2
143	2	1	1	2	1
144	3	4	3	4	4
145	4	4	3	4	4
146	2	3	2	3	2
147	3	4	3	4	3
148	3	3	3	4	3
149	3	3	4	3	3
150	3	3	4	3	3
151	1	1	1	1	1
152	2	3	2	2	2
153	3	3	3	3	3
154	3	3	4	3	4
155	3	3	3	3	3
156	3	3	2	2	2
157	4	1	3	3	3
158	4	1	3	3	3
159	3	4	2	2	3

160	3	3	2	4	2
161	3	4	3	3	3
162	2	3	3	2	3
163	3	2	2	3	2
164	2	3	3	3	2
165	2	1	3	2	1
166	3	4	4	3	3
167	3	3	4	3	3
168	3	3	4	3	3
169	3	3	3	3	3
170	4	3	3	3	3
171	4	3	3	3	3
172	4	3	3	3	4
173	3	4	3	3	3
174	3	3	4	3	2
175	3	4	3	3	4
176	3	4	3	3	3
177	4	3	3	3	3
178	3	3	4	3	3
179	3	3	3	3	3
180	3	2	3	3	3
181	3	3	4	3	3

182	3	3	3	4	1
183	3	3	4	3	3
184	3	3	3	3	3
185	4	2	4	4	4
186	3	3	3	3	4
187	3	3	3	3	4
188	3	3	3	4	3
189	3	4	4	3	3
190	3	3	3	3	3
191	3	3	3	3	3
192	3	3	4	3	3
193	3	3	3	3	3
194	3	4	3	3	3
195	3	4	3	4	3
196	3	3	4	3	3
197	3	3	4	3	4
198	4	4	3	3	4
199	4	4	4	3	4
200	4	4	4	4	3

- **PERSEPSI RESIKO**

No	X5 Persepsi Resiko				
	1	2	3	4	5
1	3	3	3	3	1
2	4	3	4	3	2
3	3	2	2	2	2
4	3	2	2	3	3
5	2	2	2	2	2
6	2	2	2	2	2
7	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	3
10	3	3	3	2	3
11	4	3	3	3	3
12	2	3	3	4	2
13	3	3	3	3	3
14	3	2	2	1	2
15	4	2	2	2	2
16	4	3	3	4	2
17	4	3	3	2	2
18	4	3	1	2	2
19	4	4	3	4	3
20	3	3	3	3	3

21	4	3	3	2	2
22	3	3	2	3	3
23	3	3	3	3	3
24	3	4	4	4	4
25	3	2	3	3	2
26	4	2	2	3	1
27	4	2	3	3	2
28	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3
32	4	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3
35	4	2	3	3	3
36	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3
38	4	3	4	2	2
39	3	3	3	3	3
40	2	2	2	2	2
41	3	4	4	3	3
42	3	3	4	2	2

43	3	3	3	4	3
44	3	3	4	4	3
45	3	3	4	2	2
46	4	2	3	3	2
47	3	2	2	2	2
48	1	1	1	1	1
49	3	3	3	3	1
50	4	3	4	3	2
51	3	3	4	4	3
52	3	3	3	3	3
53	4	3	4	3	2
54	3	3	3	3	2
55	2	2	2	2	1
56	4	3	3	4	3
57	4	3	3	4	3
58	2	3	2	4	4
59	2	2	3	3	3
60	2	3	3	4	2
61	3	2	4	3	2
62	4	2	3	2	3
63	3	2	3	3	2
64	2	1	3	3	3

65	3	4	3	3	3
66	3	3	4	3	4
67	3	3	4	3	4
68	3	3	3	4	3
69	3	2	2	2	1
70	3	2	2	2	1
71	2	1	2	1	2
72	1	2	2	1	2
73	2	1	2	2	2
74	2	1	2	1	2
75	3	2	3	3	3
76	2	1	2	2	3
77	3	3	3	3	3
78	2	3	2	2	2
79	2	1	2	2	2
80	2	3	2	2	1
81	4	3	2	1	3
82	3	3	2	3	2
83	4	3	2	3	2
84	2	3	3	2	3
85	4	2	4	2	2
86	2	2	2	2	2

87	3	4	4	4	4
88	2	2	1	3	1
89	4	2	2	3	1
90	3	2	2	1	2
91	3	2	1	1	1
92	3	2	2	2	2
93	1	4	2	2	1
94	3	2	2	2	1
95	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	2
97	3	2	2	2	2
98	2	1	1	2	1
99	2	2	2	1	3
100	3	3	3	3	1
101	3	4	3	3	2
102	3	4	3	3	3
103	1	1	1	1	1
104	4	4	4	4	4
105	4	3	4	3	2
106	3	2	2	2	2
107	3	2	2	3	3
108	2	2	2	2	2

109	2	2	2	2	2
110	3	3	3	3	3
111	4	4	4	4	4
112	4	3	4	4	3
113	3	3	3	2	3
114	4	3	3	3	3
115	2	3	3	4	2
116	3	3	3	3	3
117	3	2	2	1	2
118	4	2	2	2	2
119	4	3	3	4	2
120	4	3	3	2	2
121	4	3	1	2	2
122	4	4	3	4	3
123	3	3	3	3	3
124	4	3	3	2	2
125	3	3	2	3	3
126	3	3	3	3	3
127	3	4	4	4	4
128	3	2	3	3	2
129	4	2	2	3	1
130	4	2	3	3	2

131	3	3	3	3	3
132	3	3	3	3	3
133	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3
135	4	3	3	3	3
136	3	3	3	3	3
137	3	3	3	3	3
138	4	2	3	3	3
139	3	3	3	3	3
140	3	3	3	3	3
141	4	3	4	2	2
142	3	3	3	3	3
143	4	3	4	4	4
144	3	4	4	3	3
145	3	3	4	2	2
146	3	3	3	4	3
147	3	3	4	4	3
148	3	3	4	2	2
149	4	2	3	3	2
150	3	2	2	2	2
151	1	1	1	1	1
152	3	3	4	4	3

153	3	3	3	3	3
154	4	3	4	3	2
155	3	3	3	3	2
156	3	3	2	3	3
157	4	3	3	4	3
158	4	3	3	4	3
159	2	3	2	4	4
160	2	2	3	3	3
161	2	3	3	4	2
162	3	2	4	3	2
163	4	2	3	2	3
164	3	2	3	3	2
165	2	1	3	3	3
166	3	4	3	3	3
167	3	3	4	3	4
168	3	3	4	3	4
169	3	3	3	4	3
170	3	2	2	2	1
171	3	2	2	2	1
172	2	1	2	1	2
173	1	2	2	1	2
174	2	1	2	2	2

175	2	1	2	1	2
176	3	2	3	3	3
177	2	1	2	2	3
178	2	1	2	1	2
179	2	3	2	2	2
180	2	1	2	2	2
181	2	3	2	2	1
182	4	3	2	1	3
183	3	3	2	3	2
184	4	3	2	3	2
185	2	3	3	2	3
186	4	2	4	2	2
187	2	2	2	2	2
188	2	2	2	2	1
189	2	2	1	3	1
190	4	2	2	3	1
191	3	2	2	1	2
192	3	2	1	1	1
193	3	2	2	2	2
194	1	4	2	2	1
195	3	2	2	2	1
196	2	2	1	1	1

197	3	3	3	3	2
198	3	2	2	2	2
199	2	1	1	2	1
200	2	2	2	1	3

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS REALIBILITAS

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,338**	,367**	,293**	,359**	,661**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y2	Pearson Correlation	,338**	1	,293**	,411**	,244**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y3	Pearson Correlation	,367**	,293**	1	,483**	,325**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y4	Pearson Correlation	,293**	,411**	,483**	1	,464**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y5	Pearson Correlation	,359**	,244**	,325**	,464**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	,661**	,679**	,705**	,764**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	5

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,430**	,460**	,444**	,429**	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	,430**	1	,389**	,327**	,332**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	,460**	,389**	1	,461**	,476**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	,444**	,327**	,461**	1	,593**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X1.5	Pearson Correlation	,429**	,332**	,476**	,593**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,729**	,672**	,751**	,780**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,241**	,347**	,455**	,425**	,681**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	,241**	1	,471**	,283**	,395**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	,347**	,471**	1	,450**	,658**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	,455**	,283**	,450**	1	,369**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.5	Pearson Correlation	,425**	,395**	,658**	,369**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,681**	,649**	,806**	,711**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	5

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,398**	,451**	,427**	,460**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	,398**	1	,360**	,331**	,333**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	,451**	,360**	1	,438**	,483**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	,427**	,331**	,438**	1	,526**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson Correlation	,460**	,333**	,483**	,526**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	,761**	,704**	,730**	,722**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	5

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,375**	,530**	,466**	,542**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X4.2	Pearson Correlation	,375**	1	,486**	,385**	,528**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X4.3	Pearson Correlation	,530**	,486**	1	,454**	,584**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X4.4	Pearson Correlation	,466**	,385**	,454**	1	,502**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X4.5	Pearson Correlation	,542**	,528**	,584**	,502**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	,748**	,741**	,801**	,714**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	5

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	,369**	,445**	,376**	,236**	,634**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X5.2	Pearson Correlation	,369**	1	,553**	,570**	,448**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X5.3	Pearson Correlation	,445**	,553**	1	,583**	,559**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X5.4	Pearson Correlation	,376**	,570**	,583**	1	,506**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X5.5	Pearson Correlation	,236**	,448**	,559**	,506**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	,634**	,773**	,831**	,812**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	5

LAMPIRAN 4

ANALISIS DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,1418	3,7388	2,9730	,41224	200
Std. Predicted Value	-4,442	1,858	,000	1,000	200
Standard Error of Predicted Value	,026	,126	,054	,018	200
Adjusted Predicted Value	1,1663	3,7580	2,9737	,41165	200
Residual	-,80894	,82633	,00000	,32327	200
Std. Residual	-2,471	2,524	,000	,987	200
Stud. Residual	-2,531	2,592	-,001	1,003	200
Deleted Residual	-,84891	,87170	-,00075	,33391	200
Stud. Deleted Residual	-2,567	2,632	-,001	1,008	200
Mahal. Distance	,303	28,329	4,975	4,626	200
Cook's Distance	,000	,061	,006	,010	200
Centered Leverage Value	,002	,142	,025	,023	200

UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas *Kolmogirav-Smirnov*

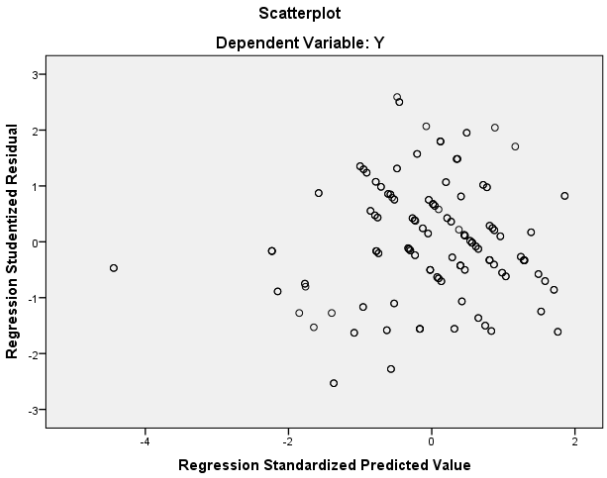
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32327011
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,713
Asymp. Sig. (2-tailed)		,689

Hasil Uji Multikolonearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,480	2,085
	X2	,507	1,971
	X3	,388	2,574
	X4	,365	2,741
	X5	,891	1,122

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Koefisien dterminasI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787[a]	,619	,609	,32741

Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-1,353	,402		-3,365	,001	
	X1	,213	,056	,245	3,830	,000	,480
	X2	,571	,067	,529	8,506	,000	,507
	X3	,317	,076	,298	4,188	,000	,388
	X4	,360	,071	,374	5,097	,000	,365
	X5	,084	,040	,098	2,084	,038	,891