

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERIKLANAN, KUALITAS
INFORMASI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS *WEBSITE*, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* DALAM SITUS JUAL BELI SHOPEE DI
KOTA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Asri Nur Septiani

No. Mahasiswa : 15312268

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERIKLANAN, KUALITAS
INFORMASI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS *WEBSITE*, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* DALAM SITUS JUAL BELI SHOPEE DI
KOTA YOGYAKARTA**

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 : Asri Nur Septiani

NIM : 15312268

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 5 Maret 2019

Penulis,



(Asri Nur Septiani)

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERIKLANAN, KUALITAS
INFORMASI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS *WEBSITE*, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* DALAM SITUS JUAL BELI SHOPEE DI
KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Asri Nur Septiani

No. Mahasiswa: 15312268

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 5 Maret 2019

Dosen Pembimbing,



Prapti Antarwiyati, Dra., Ak, MS.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERIKLANAN, KUALITAS INFORMASI, KUALITAS
PRODUK, KUALITAS *WEBSITE*, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DALAM SITUS JUAL BELI SHOPEE DI KOTA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **Asri Nur Septiani**


Nomor Mahasiswa : **15312268**

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


Pada hari Rabu, 10 April 2019

Penguji/ Pemimbing Skripsi : Prapti Antarwiyati, Dra.,MS., Ak, CA.

Penguji : Muqodim, Drs., MBA., Ak.,CA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Islam Indonesia



Dr. Syarifuddin, S.E., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbi" alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam tak lupa penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menerangi manusia di alam semesta ini dengan pedoman Al-Qur'an dan Hadits.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Periklanan, Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Kualitas *Website*, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dalam Situs Jual Beli Shopee di Kota Yogyakarta” disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) pada program studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada hamba-Nya dalam segala urusan.

2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan penulis dalam menjalani kehidupan serta mengajarkan penulis bagaimana menjadi umat-Nya yang penuh dengan kesabaran.
3. Zamhari, S.E dan Sri Andayani selaku orang tua penulis yang telah memberikan motivasi, dorongan, doa serta dukungan baik materil maupun non materil bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Rizky Dwi Kurniawan selaku adik penulis yang telah memberikan motivasi dan dukungannya agar mampu menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
5. Mbah Sukarti dan Bude Yuni Retnosari yang tak pernah berhenti mengirimkan doa dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
6. Riza Kurnia Sabri dan Ar. Faisal Akbar Rahmadhany S.Ars selaku kakak sepupu terbaik penulis yang senantiasa memberikan nasehat, motivasi, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan bangku perkuliahan tepat waktu.
7. Ibu Prapti Antarwiyati, Dra., Ak, MS. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak berjasa dalam memberikan banyak ilmu dan memberikan pelajaran selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran dan motivasi yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak., CA., CMA. selaku Ketua program Studi Akuntansi FE UII beserta segenap jajaran pengajar program studi Akuntansi.

10. Nida Nafia Apriliyanti dan Farida Nailil Muna yang telah menjadi sahabat semasa perkuliahan berlangsung, selalu memberi semangat dan dukungan dalam hal apapun baik permasalahan perkuliahan ataupun permasalahan pribadi penulis.
11. Anisa Maulidyati S.Ak, Ajeng Kusuma Dewi, Rifka Saharuddin, Cintria Juliarti Prastuti, dan Imtinani Arifah yang telah menjadi keluarga pertama penulis saat memasuki dunia perkuliahan. Serta senantiasa menjadi tempat untuk berkeluh kesah penulis saat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. KKN Unit 86 Selo, Boyolali teruntuk Mufid Nurul Yaqin, Yayang Nada Saketi, Edina Alda Fadhilasari, Ghina Rona Thifal, Deftia Harvima, Abdul Cholik Al Aziz, dan Ihsan Najib yang memberi semangat dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sesuai dengan waktunya. Terima kasih juga selalu menjadi penghibur saat penulis merasakan penat dalam menyelesaikan tugas akhir.
13. Astuti Dwi Desiani, Ririn Setianingrum, Adinda Dinza Farin, dan Gebby Meytasari selaku sahabat penulis sejak SMA hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat sepermisuhan dan berusaha menghibur penulis saat gundah.
14. Novita Rahayu dan Nur Hastuti selaku sahabat penulis sejak SMP hingga saat ini. Terima kasih atas semua dukungan dan semangat supaya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir secara cepat.
15. Argya Pramesti yang memberi dukungan, semangat dalam menyelesaikan tugas akhir dan selalu menemani penulis untuk memenuhi keinginan berwisata kuliner.

16. Sasqia Chaerunnisa dan Tata Irfadinata yang selalu memberi dukungan, semangat dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
17. Alfian Fauzi dan Iqbal Faturochman yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan nasehat kepada penulis. Terimakasih juga selalu menjadi teman makan penulis dan teman minum Es Mendunia.

Akhirnya kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas doa dan semangat. Semoga Allah SWT melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya bagi Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman seperjuangan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta,2019

Penulis,

(Asri Nur Septiani)

MOTTO

وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

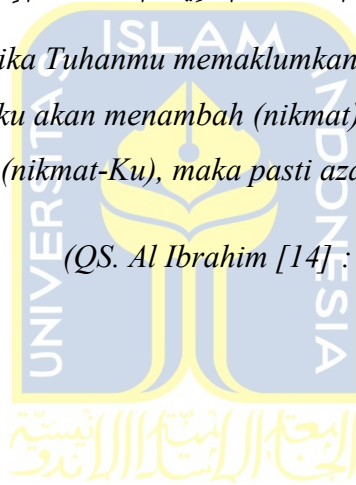
“Bersabarlah kalian, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”.

(QS. Al Anfal [8] : 46)

شَدِيدٌ وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.”

(QS. Al Ibrahim [14] : 7)



PERSEMBAHAN

Karya Tulis ini ku persembahkan untuk:

Allah Subhanahu Wa Ta'ala

Bapak dan Ibu serta seluruh Keluarga Besar

Sahabat dan Teman Seperjuangan

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Motto.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>E-commerce</i>	12

2.1.2	<i>Online Shopping</i>	14
2.1.3	Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	17
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6	Kepercayaan.....	19
2.1.7	Periklanan.....	20
2.1.8	Kualitas Informasi.....	21
2.1.9	Kualitas Produk.....	23
2.1.10	Kualitas <i>Website</i>	24
2.1.11	Persepsi Risiko.....	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Hipotesis Penelitian.....	31
2.3.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	31
2.3.2	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> ..	32
2.3.3	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	33
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	34
2.3.5	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	35

2.3.6	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	36
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Populasi dan Sampel.....	38
3.2	Jenis dan Sumber Data	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.4	Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	40
3.4.1	Variabel Bergantung (<i>Dependent Variable</i>)	41
3.4.2	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	41
3.5	Uji Kualitas Data	44
3.5.1	Uji Validitas	44
3.5.2	Uji Reliabilitas	45
3.6	Uji Asumsi Klasik	45
3.6.1	Uji Normalitas.....	45
3.6.2	Uji Multikolinearitas	46
3.6.3	Uji Heteroskedastitas.....	46
3.7	Metode Analisa Data	47
3.7.1	Analisis Regresi Berganda	47
3.8	Pengujian Hipotesis	48
3.8.1	Uji T	48

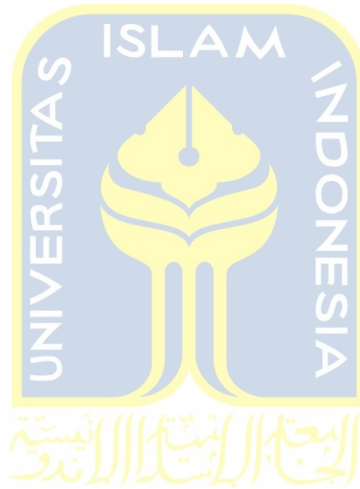
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Karakteristik Responden	49
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.3 Uji Kualitas Data	56
4.3.1 Uji Validitas	56
4.3.2 Uji Reliabilitas	57
4.4 Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1 Uji Normalitas.....	58
4.4.2 Uji Mulikolinearitas	59
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	60
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.6 Uji Hipotesis.....	64
4.6.1 Uji T	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan Penelitian	70
5.3 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar E-Commerce yang Paling Sering Digunakan Oleh Masyarakat.....	3
Tabel 2.1 Variasi Bisnis E-Commerce di Indonesia	13
Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4.3 Waktu Melakukan Jual Beli Online	51
Tabel 4.4 Pengetahuan Responden Tentang Shopee.....	51
Tabel 4.5 Pengalaman Responden Tentang Shopee	52
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis37



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	75
LAMPIRAN 1.....	76
LAMPIRAN 2.....	81
LAMPIRAN 3.....	88
LAMPIRAN 4.....	95
LAMPIRAN 5.....	100
LAMPIRAN 6.....	102
LAMPIRAN 7.....	102
LAMPIRAN 8.....	103
LAMPIRAN 9.....	103



ABSTRAK

Internet bukan lagi menjadi barang yang mahal bagi seseorang. Perkembangan internet di berbagai bidang kehidupan khususnya pada bidang ekonomi bisnis, membuat muncul banyaknya *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Hal tersebut membuat masyarakat sedikit demi sedikit berpaling dari pembelian *offline* ke *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, periklanan, kualitas informasi, kualitas produk, kualitas *website*, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs jual beli Shopee. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah analisis regresi berganda dengan jumlah responden yang berjumlah 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, periklanan, kualitas produk, dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Namun, kualitas informasi dan kualitas *website* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS v 23.

Kata kunci : *E-commerce*, kepercayaan, periklanan, kualitas informasi, kualitas produk, kualitas *website*, persepsi risiko, keputusan pembelian, Shopee.

ABSTRACT

The internet is no longer an expensive item for someone. Internet develops on various sides of life, especially in the business economics. It causes many e-commerce appear in Indonesia, one of them is Shopee. E-commerce makes the people slowly changing their life patterns, starting from offline shopping to online shopping. This study has a purpose to determine the effect of trust, advertising, information quality, product quality, *website* quality, and risk perception on purchasing decisions online through Shopee. The analytical method used in this research is multiple regression analysis with the number of respondents totaling 120 respondents. The results showed that trust, advertising, product quality, and risk perception did not significantly influence online purchasing decisions in Shopee buying and selling sites. However, the quality of information and the quality of the *website* have a significant influence on online purchasing decisions in the Shopee buying and selling site. The analytical tool used is SPSS v 23.

Keywords: E-commerce, trust, advertising, information quality, product quality, *website* quality, risk perception, purchasing decisions, Shopee.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini cukup memegang peran yang penting dalam laju roda kehidupan. Banyaknya kemudahan yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi informasi secara langsung berdampak juga pada kegiatan organisasi atau perusahaan. Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah mulai merambah ke berbagai bidang kehidupan dan tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja. Salah satu perkembangan teknologi informasi tersebut adalah dengan adanya internet.

Kini internet bukan lagi menjadi barang yang mahal, melainkan sudah menjadi keharusan dan kebutuhan bagi manusia. Terlebih dikarenakan penggunaannya yang relatif mudah dipahami, menjadikan banyak orang yang kini memakai internet. Perkembangannya yang pesat menjadikan internet mempunyai kontribusi yang besar dalam berbagai macam kegiatan, salah satunya dalam kegiatan bisnis. Internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat sehingga dapat memfasilitasi penyempurnaan serta pengolahan transaksi bisnis. Hal ini menjadikan internet secara dramatis mempengaruhi perilaku bisnis seseorang.

Selain penggunaannya yang relatif mudah dipahami, internet juga menjadikan penggunaannya untuk bertindak efektif dan efisien. Berbagai keuntungan yang

didapatkan dengan adanya internet bagi para pelaku bisnis antara lain untuk menciptakan basis bagi konsumen, analisis produk pasar, peluang bagi bisnis baru, penyedia serta penyebaran informasi bisnis yang cepat, dan masih banyak lagi. Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis tersebut, lebih dikenal dengan istilah ‘*electronic commerce*’ atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Pradana, 2015).

Penggunaan teknologi informasi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Diterapkannya sistem *e-commerce* pada suatu perusahaan, diharapkan perusahaan dapat bersaing dan berkompetisi dalam memasarkan produk atau jasa mereka baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan menggunakan *e-commerce*, perusahaan juga mampu mengembangkan berbagai macam potensi yang dimilikinya agar mampu meningkatkan kualitas perusahaan. Seiring berjalannya waktu, *e-commerce* mengalami perkembangan dan perluasan. Kini, baik perusahaan dalam skala besar maupun kecil sudah mulai menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya.

Pada awal Bulan Oktober 2018, situs Dailysocial mengungkapkan bahwa terdapat beberapa *startup* yang menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Tokopedia, Bukalapak, Lazada, *Shopee*, dan Blibli merupakan nama-nama *startup e-commerce* yang kini mulai melesat namanya di kalangan masyarakat. Namun dari berbagai *startup* di atas, ternyata *Shopee* menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering

digunakan oleh masyarakat dan masih menjadi *e-commerce* terfavorit dengan presentase 33,60% dibanding dengan lainnya.

Tabel 1.1
Daftar *E-Commerce* yang Paling Sering Digunakan Oleh Masyarakat

No	Nama <i>E-commerce</i>	Presentase
1	<i>Shopee</i>	33.60%
2	Tokopedia	28.11%
3	Bukalapak	17.50%
4	Lazada	14.30%
5	Blibli	2.15%

Sumber: Survey Dailysocial, situs www.dailysocial.id

Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh SEA Group. Dengan jenis *e-commerce* yaitu C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung *Shopee*. Hal ini bertujuan untuk memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. *Shopee* resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. *Shopee International Indonesia*. Sejak peluncurannya, *Shopee* Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna.

Shopee adalah sarana jual beli *daring* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, perlengkapan rumah, dan masih banyak lagi. Sistem pembayarannya pun bisa dibilang cukup mudah, dapat melalui *transfer* bank, Indomaret, Kredivo,

hingga kartu kredit. *Shopee* juga memiliki fitur "Koin *Shopee*" yaitu koin *virtual* yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem *cashback*. Nantinya, koin *Shopee* ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya. Koin *Shopee* adalah salah satu program menarik milik *Shopee* yang menjadikannya sebagai *e-commerce* terfavorit dikalangan masyarakat.

Pergeseran perilaku *online* yang terjadi di tengah masyarakat Indonesia saat ini yakni dari *desktop* menjadi *mobile phone* telah membuka peluang baru bagi *e-commerce* yang ada. *Shopee* adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile phone*. Hal tersebut berguna untuk mempermudah masyarakat melakukan transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi *Shopee* telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS. Pada dasarnya, *Shopee* menyediakan *platform online marketplace* yang digunakan untuk menjembatani penjual dan pembeli agar dapat mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka.

Adanya perubahan perilaku konsumen seperti ini, maka menjadikan adanya toko *online* atau *online shop* yang mulai bermunculan. Seperti yang kita ketahui, internet menjadikan para pelaku bisnis sedikit demi sedikit beralih dari yang awalnya berjualan secara *offline* kini beralih berjualan secara *online*. Jual beli secara *online*, akan mempermudah seseorang untuk mencari produk yang dia inginkan. Konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk melihat produk yang diinginkan, cukup dengan bantuan ponsel mereka yang disambungkan dengan internet maka mereka

dapat melihat produk yang diinginkan melalui *website*. Jika merasa cocok dan sesuai dengan produk yang diinginkan, maka terjadilah jual beli secara *online*. Pembayaran dapat dilakukan oleh konsumen melalui bank dengan mengirimkan sejumlah uang seharga dengan produk yang dibeli dengan ongkos kirim yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah itu produk akan dikirim sesuai dengan alamat yang sudah diberikan oleh pembeli kepada penjual.

Melalui *online shop*, konsumen dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *website* yang dipromosikan oleh penjual sehingga dapat merubah gaya hidup masyarakat pada minat beli pada *online shop*. Minat beli konsumen yang distimulasi oleh kontrol perilaku juga ditentukan oleh keahlian seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Semakin tinggi kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Namun tidak semua orang dengan mudah berminat untuk melakukan pembelian secara *online* dikarenakan faktor-faktor tertentu.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu maupun kelompok organisasi untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan (Anova, 2010). Perilaku konsumen yang menjadi pertimbangan dalam bertransaksi *online* yang pertama adalah faktor kepercayaan. Rasa saling percaya diantara penjual dan pembeli merupakan salah satu kunci penting dalam melakukan kegiatan jual beli *online*. Dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*, risiko dalam belanja *online* jauh lebih tinggi. Kepercayaan dan risiko dalam *the theory planned behavior*, akan menjadi

konsep dalam penelitian sebagai keyakinan yang berdampak pada minat untuk bertransaksi secara *online* (Wulansari, 2014).

Hal utama yang mungkin menjadi pertimbangan saat membeli *online* adalah apakah mereka percaya kepada *website e-commerce* yang menyediakan *online shop* dan *owner* pada *online shop* tersebut. Kepercayaan yang dimaksud berhubungan pada konsumen itu sendiri, apakah mereka percaya bahwa *online shop* mampu untuk melaksanakan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen tersebut. Sedangkan persepsi risiko mengacu pada ketidakpastian yang mungkin ditemui konsumen dalam memberikan informasi pribadi saat melaksanakan transaksi. Selain itu risiko yang mungkin ditemui tertelak pada risiko produk yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Penelitian milik Wulansari (2014) mengungkapkan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*.

Perilaku kosumen selanjutnya yang menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian *online* adalah periklanan. Segi periklanan yang unik dan menarik pasti akan menumbuhkan minat para konsumen untuk melirik produk yang ditawarkan. Bukan hanya itu saja, biasanya dari suatu periklanan terdapat suatu informasi-informasi penting seperti promo yang sedang ditawarkan, *quiz* berhadiah yang dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk dari *online shop* tersebut. Jika periklanan dikemas dengan baik, maka hal itu secara tidak langsung berdampak pada kualitas informasi yang disampaikan oleh *e-commerce* tersebut.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas informasi mengenai produk yang ditawarkan dan disediakan oleh sebuah *website*.

Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli produk tersebut secara *online*. Menurut Putra (2018), kualitas informasi yang baik terletak pada indikator “mudah dipahami” oleh penggunanya. Oleh sebab itu, kualitas informasi yang baik juga akan menggambarkan kualitas produk yang ditawarkan secara detail dan spesifik sehingga mudah dimengerti oleh konsumen. Akan tetapi tetap saja, konsumen tidak dapat mengetahui bagaimana kualitas produk yang diinginkan tersebut secara langsung. Konsumen hanya dapat mengetahui kualitas produk dari keterangan produk, foto ataupun testimoni yang diberikan konsumen lain.

Perilaku konsumen yang menjadi pertimbangan dalam pembelian *online* tentu itu tidak terlepas dari kualitas *web design* yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut. *Web design* adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi konten yang ditampilkan pada *website*. Sebuah *website* dapat berupa sekumpulan teks, gambar, suara, atau konten lainnya yang bersifat interaktif maupun statis. Selain itu kualitas *web* yang baik adalah kualitas *web* yang tampilannya mampu secara mudah dipahami oleh masyarakat luas terlebih untuk pengguna pemula.

Melihat uraian yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang berpengaruh dalam melakukan transaksi *online* pada suatu *e-commerce*. Terkadang keraguan seseorang membuat orang tersebut berfikir ulang untuk membeli suatu produk secara *online*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kepercayaan, Periklanan, Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Persepsi Risiko Terhadap**

Keputusan Pembelian Secara *Online* dalam Situs Jual Beli *Shopee* di Kota Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*?
2. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*?
6. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*.
2. Untuk mengetahui apakah periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas *website* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*.
6. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *E-commerce*

Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas kepercayaan, periklanan, informasi, produk, dan

website kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai bagaimana perilaku konsumen pada lapangan, sehingga dapat mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bagian pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub bab, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi tinjauan yang terdiri dari beberapa sub bab, yang meliputi tentang pengertian *e-commerce*, *online shopping*, perilaku konsumen, *Technology Acceptance Model Theory*, keputusan pembelian, kepercayaan, periklanan, kualitas informasi, kualitas produk, kualitas *website*, persepsi risiko, dan penelitian terdahulu. Serta juga menyajikan perumusan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang uraian tentang populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis.

BAB IV : DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan disajikan tentang temuan-temuan dalam hipotesis yang telah dikembangkan. Peneliti tidak hanya mengatakan bahwa variabel yang digunakan signifikan sehingga hipotesis ditolak atau sebaliknya, tetapi peneliti akan menguraikan implikasi penelitian ini.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini akan disajikan tentang kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan dilanjutkan dengan saran-saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pemikiran bagi yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-commerce*

E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. Sedangkan menurut Laudon dan Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan.

Dengan adanya aktivitas bisnis secara *e-commerce*, maka perusahaan dapat memperluas aktivitas dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Selain itu pertumbuhan belanja secara *online* juga telah mempengaruhi suatu struktur industri. Individu atau pelaku bisnis yang terlibat dalam *e-commerce*, baik pembeli maupun penjual akan mengandalkan teknologi berbasis internet untuk melaksanakan transaksi mereka. *E-commerce* memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja sehingga memudahkan proses transaksi yang selama ini bersifat konvensional menjadi lebih modern dengan adanya transaksi *online*.

Hal tersebut menjadikan masyarakat menjadi lebih kolektif, contohnya yang terdapat di negara-negara Asia seperti India dan Indonesia. Dimana masyarakat lebih bergantung pada interaksi sosial daripada mereka yang hidup dalam masyarakat yang berorientasi individualistis. Jika menghubungkan karakteristik masyarakat Indonesia dengan jenis-jenis interaksi bisnis, ada beberapa variasi bisnis *e-commerce* yang dapat diterapkan di Indonesia antara lain *listing*, *shopping mall*, *marketplace*, toko *online*, toko *online* di media sosial dan *crowdsourcing/crowdfunding*. Berikut merupakan penjelasan dari beberapa variasi bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia:

Tabel 2.1
Variasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia

No	Jenis Varian <i>E-commerce</i>	Penjelasan	Contoh di Indonesia
1	<i>Listing/Iklan baris</i>	Berfungsi sebagai sebuah <i>platform</i> yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil.	OLX, berniaga.com
2	<i>Marketplace</i>	Model bisnis dimana <i>website</i> yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara <i>online</i> . Seluruh transaksi <i>online</i> harus difasilitasi oleh <i>website</i> yang bersangkutan.	tokopedia.com, bukalapak.com
3	<i>Shopping Mall</i>	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.	blibli.com, zalora.com

4	Toko <i>Online</i>	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko <i>online</i> dengan alamat <i>website</i> (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara <i>online</i> kepada pembeli.	lazada.com
5	Toko <i>online</i> di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial
6	Jenis-Jenis <i>website crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i>	<i>Website</i> dipakai sebagai <i>platform</i> untuk mengumpulkan orang-orang dengan <i>skill</i> yang sama atau untuk penggalangan dana secara <i>online</i> .	kitabisa.com

Sumber: <http://id.techinasia.com>, dengan beberapa perubahan

2.1.2 *Online Shopping*

Online shopping adalah sebuah sistem jual beli secara *online* dimana diantara penjual dan pembeli tidak pernah berjumpa secara fisik, hanya melalui media sosial dengan bantuan internet. Barang yang ditawarkan pun tidak dapat kita lihat secara langsung, namun hanya melalui gambar yang diupload oleh penjual dalam *website* mereka atau media sosial lainnya. Selain itu pembeli bisa melihat spesifikasi barang yang dijual tersebut pada keterangan informasi yang sudah dicantumkan oleh penjual. Disaat barang yang dijual cocok dengan apa yang dicari pembeli, transaksi dapat dilakukan pula secara *online* melalui perantara bank. Pembeli mengirimkan sejumlah uang sesuai dengan harga barang beserta ongkos kirim yang telah disepakati sebelumnya. Selanjutnya barang akan dikirimkan oleh penjual sesuai dengan alamat yang sudah diberikan pembeli sebelumnya.

Ada beberapa alasan yang membuat masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan dengan *offline* diantaranya:

1. Mudah

Berbelanja secara *online* sangatlah mudah karena dapat dilakukan dengan bantuan komputer atau laptop maupun *mobile phone* yang tersambung dengan internet. Dapat dilakukan dengan langsung menuju *website brand* yang diinginkan, pilih produk, baca deskripsi produk, klik beli, pilih metode pembayaran, dan tunggu barang diantar.

2. Praktis

Berbelanja *online* dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, dengan alamat pengirim yang ditentukan sendiri dengan pembelinya.

3. Efisien dan efektif

Pembeli tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu untuk mencari produk yang dibutuhkan. Tidak perlu harus berjalan dari toko satu ke toko lainnya untuk mencari barang yang dibuthkan.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang yang ada, diperlukan studi tersendiri yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan sebagai produsen memiliki kepentingan besar untuk mempelajari kegiatan atau perilaku masyarakat dalam proses pembelian. Hal tersebut bertujuan agar pihak produsen dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang sebenarnya. Karena

sebenarnya, masyarakat memiliki keragaman perilaku dalam mengkonsumsi suatu barang dikarenakan adanya perbedaan usia, latar belakang budaya, pendidikan, ataupun kegiatan sosial ekonomi. Oleh karena, itu sangatlah penting bagi produsen untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Laudon dan Laudon (1998) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sedangkan menurut Zaltman dan Wallendorf (1979) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Perilaku konsumen kali ini terkait tentang perilaku suatu individu seperti apa yang akan mempengaruhi individu tersebut dalam mengambil suatu keputusan yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu diantaranya lingkungan, gaya hidup ataupun yang lainnya. Di dalam penelitian kali ini, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, periklanan, kualitas informasi, kualitas produk, kualitas *website*, dan persepsi risiko yang ada. Semakin banyak variabel yang memengaruhinya, maka akan semakin kompleks pula suatu perusahaan tersebut dalam menganalisis perilaku konsumen tersebut. Analisis perilaku konsumen tersebut

bertujuan agar perusahaan dapat memperbaiki kinerja mereka apabila ada yang masih kurang maksimal.

2.1.4 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM merupakan hasil pengembangan dari teori yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Dalam TRA, perilaku merupakan seperangkat perbuatan dan tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini.

Menurut Venkatesh dan Morris (2000) dalam Hestanto (2017), TAM digunakan untuk melihat pemahaman individual yang secara terus menerus menggunakan teknologi informasi dalam aktivitasnya. TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor utama perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengguna teknologi informasi itu sendiri. Menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya), perilaku, tujuan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi. Selain itu, TAM juga menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yaitu suatu teori tindakan yang beralasan dengan reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, sehingga akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi terkait dengan pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikap dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen terkait dengan jadi atau tidaknya konsumen tersebut dalam melakukan suatu pembelian atau transaksi. Pengambilan keputusan terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Banyak atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan tersebut. Namun, ada beberapa hal yang menjadikan konsumen terkadang sulit untuk mengambil keputusan pembelian salah satunya adalah karena adanya beberapa produk pilihan lainnya.

Suatu keputusan adalah jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan, dan keputusan tersebut harus menjawab sebuah pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan suatu perencanaan. Keputusan dapat berupa suatu tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Sedangkan pengambilan keputusan menurut Siagian (2015) adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.

2.1.6 Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya. Menurut McKnight dalam Angkat dan Prihatini (2018), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media internet. Sedangkan menurut Ryan dalam (Putra, 2018), kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan.

Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya dalam bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi), afektif (misalnya masalah perasaan), dan konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Maka dari itu, kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting atau faktor kritis dalam transaksi jual beli secara *online*. Namun menurut data yang disampaikan oleh *website* www.lifestyle.bisnis.com, Indonesia merupakan salah satu negara yang masih memiliki tingkat kepercayaan rendah dalam jual beli secara *online*.

2.1.7 Periklanan

Periklanan adalah satu dari empat hal penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Menurut KBBI (2008), iklan merupakan berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pemberitahuan yang ditujukan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Sedangkan Gilson dan Berkman (1980) menyampaikan bahwa iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran.

Dunia bisnis biasanya periklanan lebih menitikberatkan pada kualitas informasi produk maupun jasa komersial yang ditawarkan kepada konsumen. Suatu periklanan dapat dikatakan sebagai sesuatu hal yang fundamental, ditambah dengan

semakin pesatnya perkembangan zaman yang memerlukan manajemen periklanan tersendiri dalam mengatur hal yang bersifat informatif maupun promosi kepada lingkungan eksternal sebagai representasi dari suatu perusahaan. Dikemukakan oleh Shimp (2000) bahwa terdapat 4 fungsi periklanan yang sangat pokok khususnya bagi perusahaan *profit oriented*. Fungsi utama periklanan tersebut adalah:

1. *Informing* (memberi informasi), fungsi periklanan ini akan menyadarkan masyarakat terhadap beberapa brand baru serta memberikan kesan baik terhadap suatu brand.
2. *Persuading* (membujuk), program periklanan yang optimal dalam pelaksanaannya dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang telah diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), kegiatan periklanan ditujukan untuk memelihara ingatan masyarakat akan suatu merk perusahaan. Melalui hal ini periklanan mampu meningkatkan keinginan masyarakat akan *merk* yang telah ada maupun mendorong pembelian pada *merk* yang belum dikenalnya.
4. *Adding Value* (Memberi Nilai Tambah), nilai tambah yang ada pada suatu merk maupun produk dapat tercipta dari aktivitas periklanan karena kegiatan periklanan mampu memberikan pengaruh pada preferensi masyarakat.

2.1.8 Kualitas Informasi

Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna serta lebih berarti bagi penerimanya.

Informasi tersebut dapat menggambarkan suatu kejadian-kejadian nyata yang digunakan untuk pengambilan suatu keputusan. Dalam konteks jual beli secara *online*, kualitas informasi sangatlah penting karena hal tersebut dapat menggambarkan karakteristik suatu produk yang ditawarkan. Informasi produk pada *online shopping* biasanya mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll (Gefen, Karahanna, dan Straub, 2003).

Kebutuhan informasi saat ini terus meningkat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Informasi yang dibutuhkan tidak dilihat dari seberapa banyak jumlah informasi yang dihasilkan, tetapi kualitas dari informasi tersebut. Semakin berkualitas informasi yang disampaikan, maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan secara *online*. Kualitas informasi dapat ditentukan oleh beberapa faktor berikut:

1. Informasi harus akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan, tidak menyesatkan serta harus jelas mencerminkan waktunya.

2. Tepat waktu

Informasi harus disajikan secara tepat waktu, karena menjadi dasar dalam pengambilan sebuah keputusan.

3. Relevan

Informasi akan memiliki nilai manfaat yang tinggi, jika Informasi tersebut dapat diterima oleh mereka yang membutuhkan.

4. Keandalan

Informasi harus diperoleh dari sumber-sumber yang dapat diandalkan kebenarannya.

5. Mudah dipahami

Informasi harus mudah dipahami oleh pembuat keputusan maupun oleh penerima keputusan. Informasi yang berbelit-belit hanya akan membuat kurang efektifnya keputusan manajemen.

2.1.9 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan kualitas produk dapat digunakan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Dalam penelitian milik Wulansari (2014), diungkapkan bahwa suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Apabila perusahaan tetap ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Penelitian kali ini, kualitas produk yang dimaksud adalah seberapa sesuaikah spesifikasi produk yang ditawarkan tersebut dengan produk yang pada kenyataannya.

Hal tersebut dapat mengurangi ketimpangan antara produk yang pada kenyataannya dengan spesifikasi yang diberikan sehingga meminimalisir adanya penipuan. Selain itu produk yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas di pasar dan dapat bersaing, sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

2.1.10 Kualitas *Website*

Website dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam ataupun bergerak, data animasi, suara video atau yang lainnya yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait. Tampilan suatu *website* dengan situs yang bergerak di bidang *online* trading merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor *website* sangat perlu dilakukan termasuk pelaku-pelaku yang memberikan hasil dalam interaksi secara virtual.

Tampilan *website* yang buruk serta fungsi-fungsi yang tidak baik dapat mengancam *website* tidak hanya secara virtual namun mengancam aktivitas *website* itu sendiri. Sebuah *website* harus dapat memberikan pelayanan kepada konsumennya dan dapat dijadikan sebagai faktor persuasif daripada hanya dibentuk sebagai brosur *online*. Kualitas *website* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas *website* yang bagus dan baik tidak hanya dalam memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen, melainkan juga dapat membantu konsumen dengan langkah-langkah yang mudah dalam prosesnya. Selain itu, *website* yang disajikan

dengan *simple*, mudah dipahami, dan dipelajari sangatlah berguna untuk para pengguna pemula.

2.1.11 Persepsi Risiko

Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi pula saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. Persepsi secara etimologi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Dikatakan bahwa persepsi merupakan sebuah proses yang ditempuh masing-masing individu untuk mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indera yang anda miliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar.

Ketika melakukan suatu pembelian atau sebuah keputusan untuk memilih suatu produk yang ada, konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Berkaitan dengan adanya persepsi konsumen terdapat persepsi terhadap risiko atau *perceived risk*, persepsi terhadap kualitas atau *perceived quality*, persepsi terhadap pengorbanan atau *perceived sacrifice*, persepsi terhadap nilai atau *perceived value*. Menurut Mowen (2001) risiko yang dipersepsi konsumen mencakup:

1. *Functional risk* (risiko fungsional), yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen khawatir bahwa suatu produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

2. *Physical risk* (risiko fisik) yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu kerugian secara fisik.
3. *Financial risk* (risiko finansial), yaitu keragu-raguan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.
4. *Social risk* (risiko sosial), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsinya akan mendapatkan respon negatif dari orang-orang di sekelilingnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu.
5. *Psychological risk* (risiko psikologis), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk tidak akan memenuhi ego atau keinginannya.
6. *Time risk* (risiko waktu), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak sebagus yang diharapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Yusnita Wulansari

Penelitian milik Wulansari (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Risiko dan Pengalaman Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *Online*” yang dilakukan di Yogyakarta, diuraikan bahwa variabel independen seperti kualitas produk, kepercayaan, kualitas pelayanan, keamanan, dan pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap minat bertransaksi secara *online*. Sedangkan variabel risiko mempunyai pengaruh negatif

terhadap minat bertransaksi secara *online*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas produk, kepercayaan, kualitas pelayanan, keamanan, dan pengalaman serta risiko yang semakin kecil maka minat bertransaksi juga semakin meningkat. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

2.2.2 Penelitian Lupita Andini

Sedangkan penelitian Andini (2015) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Terhadap Penawaran Produk Melalui *Online Shop*”, survey dilakukan dengan cara langsung ke lapangan mendatangi konsumen. Penelitian ini dilakukan di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada situs jual beli *online* yaitu OLX.co.id dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Ia mengemukakan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli diantaranya kemudahan, kualitas informasi, desain situs, keamanan, dan kepercayaan. Metode analisis yang dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Analisis Regresi Linier. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara seluruh variabel yang diujikan terhadap minat beli pelanggan di OLX.co.id.

2.2.3 Penelitian Muhammad Nopran Dwi Putra

Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Putra (2018), mengambil studi kasus pada pelanggan *online shop* pada *e-commerce Shopee*. Penelitian dilakukan pada tahun

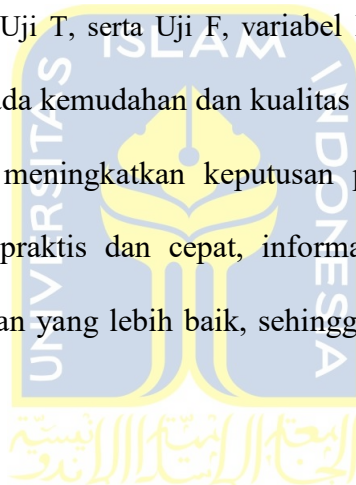
2017 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kota Yogyakarta)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji T. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kepercayaan dan kualitas informasi, sedangkan pada variabel persepsi risiko terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

2.2.4 Penelitian Furqon Sean

Berbeda dengan penelitian yang dipaparkan sebelumnya, penelitian kali ini mengambil sampel pada situs jual beli *online* yaitu Kaskus. Penelitian yang dilakukan Sean (2012) berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian *Online* di Forum Jual Beli Kaskus” dilakukan di Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel independen yang digunakan diantaranya kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan menarik kesimpulan bahwa hanya terdapat 15% pengaruh ketiga variabel independen tersebut dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online*. Sedangkan 85% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Metode yang digunakan peneliti adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, serta Uji T.

2.2.5 Penelitian Desy Wahyuni Angkat dan Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si

Selanjutnya penelitian milik Angkat dan Prihatini (2018) yang dilakukan di Semarang, Jawa Tengah dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Lazada”, mengungkapkan bahwa variabel kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada situs Lazada. Dengan metode yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji T, serta Uji F, variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kemudahan dan kualitas informasi. Sehingga perusahaan disarankan untuk tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari segi kemudahan yang lebih praktis dan cepat, informasi yang lebih berkualitas, dan meningkatkan kepercayaan yang lebih baik, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.



Tabel 2.2
Tinjauan Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	Yusnita Wulansari 2014	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Risiko dan Pengalaman Terhadap Minat Bertransaksi	Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T	Kualitas produk, kepercayaan, kualitas pelayanan, keamanan, risiko, pengalaman, dan minat bertransaksi ulang	Variabel independen seperti kualitas produk, kepercayaan, kualitas pelayanan, keamanan, dan pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap minat bertransaksi secara <i>online</i> . Sedangkan variabel risiko

		Ulang Secara <i>Online</i>			mempunyai pengaruh negatif terhadap minat bertransaksi secara <i>online</i> .
2	Lupita Andini 2015	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Terhadap Penawaran Produk Melalui <i>Online Shop</i>	Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T	Kemudahan, kualitas informasi, web design, keamanan, kepercayaan, minat beli	Berpengaruh positif dan signifikan antara seluruh variabel yang diujikan terhadap minat beli pelanggan di OLX.co.id
3	Muhammad Nopran Dwi Putra 2018	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan <i>Online Shop</i> Shopee di Kota Yogyakarta)	Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T	Kepercayaan, kualitas informasi, persepsi risiko, dan keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif pada variabel kepercayaan dan kualitas informasi, sedangkan pada variabel persepsi risiko terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
4	Furqon Sean 2012	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian <i>Online</i> Di Forum Jual Beli Kaskus	Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T	Kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi keamanan,, dan pembelian <i>online</i>	Hanya terdapat pengaruh sebesar 15% antara ketiga variabel independen yang diujikan dengan variabel dependen yang diujikan. 85% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian peneliti
5	Desy Wahyuni	Pengaruh Kemudahan,	Uji Validitas	Kemudahan, kualitas	Variabel kemudahan, kualitas informasi,

	Angkat dan Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si 2018	Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Situs Lazada	dan Reliabilitas, Uji T, Uji F	informasi, kepercayaan, dan keputusan pembelian	dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pada situs Lazada. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar dapatipada kemudahan dan kualitas informasi.
--	--	---	--------------------------------------	---	---

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Seiring maraknya kejahatan internet seperti pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Suatu sikap yang baik akan membentuk minat pembeli untuk bertransaksi *online*, kemudian diikuti oleh perilaku nyata untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu perilaku konsumen yang baik dan secara tidak langsung dapat menurunkan persepsi risiko yang ada.

Selain karena sikap yang baik, kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* juga dapat terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri. Semakin populer suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* juga terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh

pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas pembelian berulang. 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.

H₁: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.3.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Bagi pembeli, iklan merupakan suatu jendela informasi yang digunakan sebagai paduan dalam memilih produk yang ditawarkan. Selain itu iklan juga sebagai media promosi bagi penjual kepada masyarakat luas baik orang tua maupun anak-anak, terkait dengan kualitas dan ciri-ciri produk yang dijual. Sebagai calon pembeli tentu memerlukan informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan, terlebih bila tampilan iklan dan model yang ada di iklan menarik maka akan menumbuhkan minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk pembeli yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen atau pembeli) akan memberikan tanggapan yang positif bagi pembeli. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan pembeli, akan menguntungkan di pihak penjual. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama penjual dalam menawarkan produknya, sehingga bisa

diterima di pasaran. Berbagai cara yang dilakukan penjual dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif pembeli.

H₂ : Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Informasi yang disajikan tersebut harus relevan dan jelas dalam menjelaskan mengenai kualitas dan kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pembeli terhadap produk yang dipasarkan, terlebih jika pembelian dilakukan secara *online*. Untuk memuaskan kebutuhan informasi pembeli, informasi produk yang ditawarkan harus *up-to-date* sehingga dapat membantu pembeli dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Selain itu, kini sudah banyak *website online shopping* yang menyediakan fasilitas kepada pembeli *online* untuk dapat membuat testimonial terkait produk yang telah dibeli pada *online shop* tersebut. Hal itu juga memberikan manfaat bagi para pembeli lainnya yang ingin membeli produk yang sama, sehingga menjadikan pembeli lainnya mengetahui pengalaman berbelanja seseorang terkait dengan *online shop* tersebut. Kemudian, *website online shop* sebaiknya juga menyediakan laporan evaluasi tentang jenis produk yang dijual, manakah produk yang banyak diminati ataupun yang jarang diminati. Hal ini juga berguna sebagai bahan pertimbangan calon pembeli ketika akan berbelanja *online*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan

kepada pembeli *online*, maka akan mempengaruhi minat pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

H₃: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Berbelanja secara *online* maupun *offline*, tentu saja faktor kualitas produk tetap menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan saat bertransaksi. Pembeli tentu akan mencari tahu info detail mengenai kualitas produk yang ditawarkan tersebut. Namun, setiap pembeli pasti memiliki pengertian masing-masing mengenai kualitas produk yang baik menurut mereka sendiri. Karena pembeli memiliki tingkatan penilaian untuk melihat suatu kualitas dari barang atau jasa yang akan mereka beli terlebih saat melakukan jual beli melalui *online shop*.

Menurut Tjiptono (1997) dalam Wulansari (2014), meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan yaitu elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pembeli.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misal apa yang dianggap berkualitas pada saat ini, belum tentu di masa depan tetap masih dianggap berkualitas).

Dengan melihat uraian di atas, kualitas produk yang baik akan menghasilkan rasa puas bagi pembeli pada saat membeli barang atau jasa yang ditawarkan pada *online shop*.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.3.5 Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Website yang bagus tidak hanya memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh para pembeli, namun juga membantu pembeli dengan langkah-langkah yang mudah dalam proses pembeliannya. Dalam *e-commerce* pembeli jarang sekali bertemu dengan *salesman* untuk bertransaksi, oleh karena itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam *website* tersebut.

Situs *online shopping* yang menarik secara visual, memiliki konten pilihan yang baik, tampilan situs yang dimiliki profesional, dan desain mudah dipahami dalam melakukan transaksi adalah beberapa contoh faktor bisa dikatakannya suatu *website* itu baik. Sebagai salah satu contohnya adalah *website* ditampilkan dengan warna yang menarik. Hal tersebut merupakan salah satu contoh terkait dengan desain secara visual. Selanjutnya konten yang disediakan, seperti contohnya adalah fashion wanita, fashion pria, kebutuhan sehari-hari, produk olahraga atau masih banyak konten menarik yang lainnya. *Website* yang ditampilkan juga harus mudah dipahami oleh para pembeli pemula. Oleh karena itu, *website* yang baik adalah *website* yang

tidak lupa menyediakan bagaimana langkah-langkah jika pembeli mengalami kesulitan.

H₅: Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.3.6 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

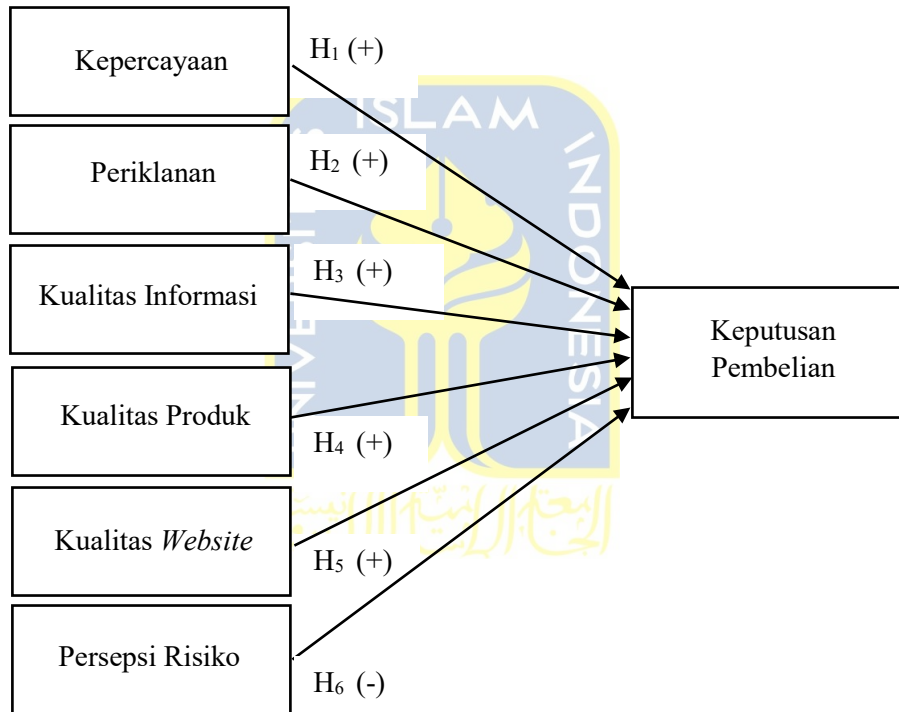
Setiap tindakan yang kita lakukan pasti memiliki resiko, termasuk berbelanja secara *online*. Risiko persepsi mengacu pada ketidakpastian yang terkait dengan hasil keputusan. Persepsi risiko yang tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi dalam menjalankan transaksi secara *online*, begitu pula sebaliknya. Persepsi yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi secara *online*, tak dipungkiri juga pada waktu mendatang akan kembali melakukan transaksi yang sama. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*.

H₆: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti (Hadi, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Yogyakarta. Dari populasi tersebut maka akan diambil sejumlah sampel untuk penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah ataupun belum pernah melakukan pembelian *online* melalui Shopee.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* secara spesifik disebut *judgement sampling* yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel antara lain yaitu:

1. Responden yang menggunakan internet dan pernah melakukan pembelian secara *online*
2. Responden yang mengenal situs penjualan secara *online* Shopee
3. Sudah pernah ataupun belum pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee.

Menurut Joseph F. Hair (1998) dalam Widyanita (2018) menjelaskan bahwa untuk menentukan sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas, sehingga akan didapat hasil berikut:

15 atau 20 x variable bebas

$$20 \times 6 \text{ (variable bebas)} = 120$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden atau individu. Dalam penelitian ini pengambilan data primer yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner yang berisi tentang pertanyaan mengenai bagaimana persepsi konsumen yang membeli barang dengan cara *online* melalui forum jual beli *online* Shopee. Kuesioner ini akan dibagikan pada pengguna *e-commerce* yang sudah pernah atau belum pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee yang berdomisili di Yogyakarta. Daftar kuesioner tersebut dapat dilihat pada lampiran 1. Kemudian pada lampiran 2 terdapat rekap data responden untuk variabel kepercayaan, periklanan dan kualitas informasi. Sedangkan pada lampiran 3 terdapat rekap data responden untuk variabel kualitas produk, kualitas *website*, persepsi risiko, dan keputusan pembelian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner berupa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden atas masalah yang diteliti. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner terstruktur, dimana pertanyaan yang diajukan sudah disediakan sebelumnya.

Penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu berupa data mentah yang diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 sampai 4, yaitu: (1) untuk Sangat Tidak Setuju, (2) untuk Tidak Setuju, (3) untuk Setuju, dan (4) untuk Sangat Setuju. Peneliti tidak menggunakan pilihan ragu-ragu atau netral untuk menghindari jawaban yang meragukan yang diberikan responden mengenai pengaruh kepercayaan, periklanan, kualitas informasi, kualitas produk, kualitas *website*, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*. Pertanyaan yang diajukan terkait setiap variabel berjumlah 3 sampai dengan 4 pertanyaan. Daftar pertanyaan pada kuesioner diambil dari beberapa literatur penelitian yang sudah pernah diujikan dengan beberapa pengembangan oleh peneliti sebelumnya. Daftar pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Lampiran 1.

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti dibagi menjadi dua macam, yaitu variabel dependen (*dependent variable*) dan variabel

independen (*independent variable*). Berikut adalah penjelasan atas beberapa variabel yang digunakan dan pengukurannya yaitu sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Bergantung (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah “keputusan pembelian” yang disimbolkan dengan (Y). Indikator pengukuran variable keputusan pembelian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Andini (2015). Pengukuran dari keputusan pembelian dilakukan terkait dengan indikator ketertarikan dalam berbelanja *online*, kesesuaian dengan kebutuhan, sifat fiktif, dan prospek pembelian di masa mendatang. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 4, yaitu: (1) untuk Sangat Tidak Setuju, (2) untuk Tidak Setuju, (3) untuk Setuju, dan (4) untuk Sangat Setuju.

3.4.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini, penulis menentukan variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, periklanan, kualitas informasi, kualitas produk, kualitas *website*, dan persepsi risiko.

1. Kepercayaan (X1)

Pada variabel kepercayaan, peneliti menggunakan empat indikator yang mengacu pada penelitian milik Sean (2012) dan Putra (2018). Pengukuran indikator tersebut diantaranya kepercayaan terhadap Shopee, popularitas Shopee, dan dua indikator terkait dengan penjual (*owner*) pada *online shop*

yang ada di Shopee tersebut. Indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur bagaimana tingkat kepercayaan yang dimaksud. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 4, yaitu: (1) untuk Sangat Tidak Setuju, (2) untuk Tidak Setuju, (3) untuk Setuju, dan (4) untuk Sangat Setuju.

2. Periklanan (X2)

Sedangkan pada variabel periklanan, peneliti mengacu pada penelitian Isyanahapsari (2008) yang menggunakan empat indikator. Periklanan dapat diukur menggunakan indikator diantaranya periklanan yang menarik, bintang iklan yang digunakan, periklanan tentang promo-promo yang ditawarkan, dan periklanan yang sesuai dengan informasi seharusnya. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 4, yaitu: (1) untuk Sangat Tidak Setuju, (2) untuk Tidak Setuju, (3) untuk Setuju, dan (4) untuk Sangat Setuju.

3. Kualitas informasi (X3)

Variabel kualitas informasi sendiri diukur menggunakan empat indikator yang diadopsi dari penelitian Andini (2015) dan Sean (2012). Indikator tersebut diantara lain informasi yang relevan dan mudah dipahami, informasi yang *up to date*, informasi yang sesuai dengan spesifikasi produk, dan kolom testimonial yang dapat memberikan suatu informasi. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 4, yaitu: (1) untuk

Sangat Tidak Setuju, (2) untuk Tidak Setuju, (3) untuk Setuju, dan (4) untuk Sangat Setuju.

4. Kualitas produk (X4)

Variabel kualitas produk diukur menggunakan tiga indikator yang mengacu penelitian milik Wulansari (2014), diantaranya yaitu produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi informasi, produk yang ditawarkanpun menarik serta jauh dari penipuan, dan kolom testimonial berupa foto yang dapat membantu mengetahui kualitas produk tersebut. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 4, yaitu: (1) untuk Sangat Tidak Setuju, (2) untuk Tidak Setuju, (3) untuk Setuju, dan (4) untuk Sangat Setuju.

5. Kualitas *website* (X5)

Sedangkan variabel kualitas *website* diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Andini (2015). Kualitas *website* dapat diukur dengan indikator diantaranya yang mudah dipahami bagi pemula, *web design* yang menarik, konten-konten yang disajikan, dan terkait langkah bantuan apabila pembeli mengalami kesulitan dalam betransaksi. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 4, yaitu: (1) untuk Sangat Tidak Setuju, (2) untuk Tidak Setuju, (3) untuk Setuju, dan (4) untuk Sangat Setuju.

6. Persepsi risiko (X6)

Variabel persepsi risiko diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada penelitian Putra (2018), diantaranya yaitu risiko yang ditanggung apabila berbelanja pada Shopee, keamanan yang dijamin Shopee terkait risiko yang mungkin akan dialami, dan rasa takut saat bertransaksi. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 4, yaitu: (1) untuk Sangat Tidak Setuju, (2) untuk Tidak Setuju, (3) untuk Setuju, dan (4) untuk Sangat Setuju.

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur yang berupa kuesioner dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud pengukuran. Pada penelitian ini, uji validitas digunakan agar orang merasa yakin bahwa pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar valid adanya dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan.

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree off freedom* (df) = $n - 2$. Pada rumus tersebut, (n) dimaksudkan adalah jumlah sampel yang diambil oleh peneliti dan dengan α yang

digunakan yaitu 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika hasil seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Ketika pertanyaan tersebut diuji pada orang yang sama secara berulang kali, pada kesempatan yang berbeda dan hasilnya menunjukkan relatif sama berarti pertanyaan tersebut reliabel. Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Dalam buku Imam Ghozali (2013) dijelaskan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel atau konsisten jika memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,60$.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas bukan hanya dilakukan pada setiap variabel yang diujikan melainkan pada residualnya juga. Terdapat beberapa cara dalam melakukan uji normalitas, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

Pada penelitian kali ini, untuk melihat model regresi normal atau tidak maka dilakukan analisis statistik yaitu dengan Uji Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov

Smirnov merupakan salah satu pengujian normalitas yang banyak dipakai. Dasar dari pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu data dapat dikatakan normal jika memiliki signifikansi $> 0,05$ yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data baku.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Jika terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Jadi model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya.

Pada penelitian kali ini, pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik dalam uji multikolinearitas adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau dapat disebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Adapun dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* $< 10,00$.

3.6.3 Uji Heteroskedastitas

Uji yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika *variance* residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pada penelitian kali ini cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Prinsip kerja pada uji Glejser adalah dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai absolute residual. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.7 Metode Analisa Data

3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian secara *online*

X₁ = kepercayaan

X₂ = periklanan

X₃ = kualitas informasi

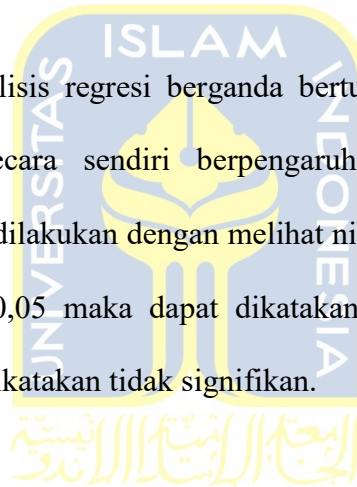
X₄ = kualitas produk

X_5	= kualitas <i>website</i>
X_6	= persepsi risiko
b_0	= konstanta
b_1, b_2 dll	= koefisien masing-masing faktor
e	= kesalahan atau <i>error</i>

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji T

Uji T dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (*p-value*) dimana jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan. Namun jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi pengguna *e-commerce* di Kota Yogyakarta dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* khususnya pada *e-commerce* Shopee. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut digunakan beberapa metode analisis data yaitu analisis kualitas data, analisis asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi 23.

4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan responden ke dalam beberapa kriteria. Karakteristik responden dapat juga digunakan untuk mengetahui latar belakang seorang responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian kali ini di antara lain adalah jenis kelamin, pekerjaan, lamanya melakukan jual beli *online*, apakah mengetahui situs beli Shopee atau tidak, dan berapa kali melakukan jual beli melalui Shopee.

Pada tabel 4.1 akan dipaparkan data terkait dengan jenis kelamin dari keseluruhan responden yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Reponden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	41	34.2%
Perempuan	79	65.8%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.1 dijelaskan bahwa lebih dari 50% responden dalam penelitian kali ini berjenis kelamin perempuan dengan presentase 65,8% dari keseluruhan responden.

Kemudian pada tabel 4.2 akan dipaparkan data terkait dengan pekerjaan dari keseluruhan responden yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Pekerjaan Reponden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiwa	93	77.5%
PNS	13	10.8%
Swasta	11	9.2%
Lainnya	3	2.5%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.2 di atas, dijelaskan bahwa sebagian besar presentase pekerjaan dari keseluruhan reponden adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase 77,5%.

Selanjutnya pada tabel 4.3 akan dipaparkan data terkait dengan seberapa lama responden telah melakukan jual beli secara *online*.

Tabel 4.3
Waktu Melakukan Jual Beli *Online*

Keterangan	Jumlah	Presentase
< 1 Tahun	19	15.8%
1 - 4 Tahun	77	64.2%
5 - 8 Tahun	19	15.8%
> 8 Tahun	5	4.2%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data yang diolah, 2019

Dari tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa rentang waktu lamanya responden melakukan jual beli *online* paling lama adalah dalam kurun waktu 1-4 tahun dengan presentase 64,2%.

Kemudian pada tabel 4.4 akan dipaparkan data terkait popularitas Shopee itu sendiri. Apakah dari keseluruhan responden mengetahui situs jual beli Shopee atau tidak.

Tabel 4.4
Pengetahuan Responden Tentang Shopee

Keterangan	Jumlah	Presentase
Ya	120	100
Tidak	0	0
Jumlah	120	100

Sumber : Data yang diolah, 2019

Dapat diketahui dari tabel 4.4 bahwa dari keseluruhan responden sudah mengetahui situs jual beli Shopee.

Terakhir pada tabel 4.5 akan dipaparkan presentase terkait pengalaman responden, apakah responden sudah pernah melakukan jual beli pada situs Shopee atau belum.

Tabel 4.5
Pengalaman Responden Tentang Shopee

Keterangan	Jumlah	Presentase
Ya	102	85
Tidak	18	15
Jumlah	120	100

Sumber : Data yang diolah, 2019

Pada tabel 4.5 di atas, ditunjukkan bahwa 85% dari responden pernah melakukan jual beli melalui Shopee. Sedangkan sisanya belum pernah melakukan pembelian melalui Shopee, namun mereka sudah mengetahui situs jual beli Shopee.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran dan deskripsi mengenai data variabel dalam penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Hasil dari statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	120	9	16	12.73	1.700
Periklanan	120	9	16	12.81	1.621
Kualitas Informasi	120	9	16	13.13	1.622
Kualitas Produk	120	8	16	12.81	1.712
Kualitas <i>Website</i>	120	10	16	13.28	1.778
Persepsi Risiko	120	7	12	9.52	1.378
Keputusan Pembelian	120	7	16	13.00	1.940
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert 1 sampai 4 , dengan jumlah pertanyaan yang berbeda pada setiap variabelnya. Pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa:

Hasil analisis total jawaban responden pada variabel kepercayaan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4, memiliki nilai minimum sebesar 9 dan maksimum sebesar 16 dengan rata-rata total jawaban responden yaitu sebesar 12,73 dan standar deviasi sebesar 1,700. Hal tersebut berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap kepercayaan. Dapat dikatakan baik karena, nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum yaitu sebesar 3,27, daripada nilai mininum sebesar 3,73.

Pada variabel periklanan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4, menunjukkan bahwa total jawaban minimum responden sebesar 9 dan maksimum sebesar 16 dengan rata-rata total jawaban responden sebesar 12,81 dan standar deviasi sebesar

1,621. Hal tersebut berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap periklanan. Dapat dikatakan baik karena, nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum yaitu sebesar 3,19, daripada nilai minimum sebesar 3,81.

Kemudian variabel kualitas informasi dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4, menunjukkan bahwa total jawaban minimum responden sebesar 9 dan maksimum sebesar 16 dengan rata-rata total jawaban responden sebesar 13,13 dan standar deviasi sebesar 1,622. Hal tersebut berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas informasi. Dapat dikatakan baik karena, nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum yaitu sebesar 2,87, daripada nilai minimum sebesar 4,13.

Variabel kualitas produk dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4, menunjukkan bahwa total jawaban minimum responden sebesar 8 dan maksimum sebesar 16 dengan rata-rata total jawaban responden sebesar 12,81 dan standar deviasi sebesar 1,712. Hal tersebut berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas produk. Dapat dikatakan baik karena, nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum yaitu sebesar 3,19, daripada nilai minimum sebesar 4,81.

Selain itu pada variabel kualitas *website* dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4, menunjukkan bahwa total jawaban minimum responden sebesar 10 dan maksimum sebesar 16 dengan rata-rata total jawaban responden sebesar 13,28 dan standar deviasi sebesar 1,778. Hal tersebut berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas *website*. Dapat dikatakan baik karena, nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum yaitu sebesar 2,72, daripada nilai minimum sebesar 3,28.

Pada variabel persepsi risiko dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3, menunjukkan bahwa total jawaban minimum responden sebesar 7 dan maksimum sebesar 12 dengan rata-rata total jawaban responden sebesar 9,52 dan standar deviasi sebesar 1,378. Hal tersebut berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap risiko. Dapat dikatakan baik karena, nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum yaitu sebesar 2,48, daripada nilai minimum sebesar 2,52.

Sedangkan variabel keputusan pembelian dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4, menunjukkan bahwa total jawaban minimum responden sebesar 7 dan maksimum sebesar 16 dengan rata-rata total jawaban responden sebesar 13,00 dan standar deviasi sebesar 1,940. Hal tersebut berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik keputusan pembelian. Dapat dikatakan baik karena, nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum yaitu sebesar 3,00, daripada nilai minimum sebesar 6,00.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel kepercayaan, periklanan, kualitas informasi, kualitas produk, kualitas *website*, persepsi risiko, dan keputusan pembelian adalah setuju.

4.3 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Uji kualitas data tersebut terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel tersebut melalui SPSS. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree off freedom* (df) = $n - 2$. Pada penelitian kali, ini r -tabel yang digunakan untuk 120 responden adalah sebesar 0,179. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koef. Korelasi	r-tabel	Keterangan
1	Kepercayaan	X1.1	0.672	0.179	Valid
		X1.2	0.713	0.179	Valid
		X1.3	0.743	0.179	Valid
		X1.4	0.706	0.179	Valid
2	Periklanan	X2.1	0.693	0.179	Valid
		X2.2	0.706	0.179	Valid
		X2.3	0.679	0.179	Valid
		X2.4	0.656	0.179	Valid
3	Kualitas Informasi	X3.1	0.689	0.179	Valid

		X3.2	0.788	0.179	Valid
		X3.3	0.692	0.179	Valid
		X3.4	0.583	0.179	Valid
4	Kualitas Produk	X4.1	0.739	0.179	Valid
		X4.2	0.738	0.179	Valid
		X4.3	0.709	0.179	Valid
		X4.4	0.567	0.179	Valid
5	Kualitas <i>Website</i>	X5.1	0.765	0.179	Valid
		X5.2	0.808	0.179	Valid
		X5.3	0.793	0.179	Valid
		X5.4	0.827	0.179	Valid
6	Persepsi Risiko	X6.1	0.704	0.179	Valid
		X6.2	0.847	0.179	Valid
		X6.3	0.807	0.179	Valid
7	Keputusan Pembelian	Y.1	0.835	0.179	Valid
		Y.2	0.812	0.179	Valid
		Y.3	0.722	0.179	Valid
		Y.4	0.828	0.179	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung pada seluruh item pertanyaan di setiap variabelnya bernilai lebih besar dari r -tabel (0,179). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tentang bagaimana suatu alat ukur dapat dikatakan konsisten. Suatu alat ukur (kuesioner) dapat dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang relatif sama meskipun pengujian dilakukan pada kesempatan yang berbeda.

Dapat dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ (Ghozali, 2013) . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan	0.658	0,60	Reliabel
Periklanan	0.619	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi	0.622	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0.612	0,60	Reliabel
Kualitas <i>Website</i>	0.809	0,60	Reliabel
Persepsi Risiko	0.694	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.800	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari pengujian yang dapat dilihat pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach pada setiap variabel bernilai lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60. Oleh karena itu seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji dan melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Pada penelitian kali ini, untuk

mengetahui model regresi tersebut berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan analisis statistik yaitu dengan uji kolmogorov smirnov. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24438724
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.048
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji kolmogorov smirnov, disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Kriteria dari pengujian ini adalah jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0, maka model

regresi tersebut tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0.226	4.431	Tidak terjadi Multikolinearitas
Periklanan	0.167	5.989	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Informasi	0.197	5.087	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.413	2.424	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas <i>Website</i>	0.318	3.145	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Risiko	0.252	3.976	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, dapat kita ketahui bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10,0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yaitu bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Nilai Signifikan	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan	0.521	0.05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Periklanan	0.925	0.05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Informasi	0.715	0.05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Produk	0.157	0.05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kualitas <i>Website</i>	0.269	0.05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Persepsi Risiko	0.579	0.05	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji heterokedastisitas di atas, dapat kita ketahui bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi tersebut.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, periklanan, kualitas informasi, kualitas produk, kualitas *website*, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee. Analisis regresi sederhana ini mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
(Constant)	-1.125	-0.9045	0.374
Kepercayaan	0.208	1.435	0.154
Periklanan	0.175	0.989	0.325
Kualitas Informasi	0.364	2.234	0.027
Kualitas Produk	0.131	1.235	0.219
Kualitas <i>Website</i>	0.279	2.389	0.019
Persepsi Risiko	-0.097	0.572	0.569
F statistic	26.954		
Sig F	0		
Adjusted R Square	0.567		

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 maka dapat diinterpretasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,125 + 0,208X_1 + 0,175X_2 + 0,364X_3 + 0,131X_4 + 0,279X_5 - 0,097X_6 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan (X_1), periklanan (X_2), kualitas informasi (X_3), kualitas produk (X_4), dan kualitas *website* (X_5) dengan Y, sedangkan terdapat hubungan negatif antara persepsi risiko (X_6) dengan Y. Sehingga dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta = - 1,125

Artinya jika terdapat variabel bebas berupa kepercayaan, periklanan, kualitas informasi, kualitas produk, kualitas *website*, dan persepsi risiko

diasumsikan tidak akan mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y adalah sebesar -1,125.

b. $X_1 = 0,208$

Artinya jika kepercayaan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,208 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

c. $X_2 = 0,175$

Artinya jika periklanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,175 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

d. $X_3 = 0,364$

Artinya jika kualitas informasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,364 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

e. $X_4 = 0,131$

Artinya jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,131 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

f. $X_5 = 0,279$

Artinya jika kualitas *website* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,279 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

g. $X_6 = -0,097$

Artinya jika persepsi risiko meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar $-0,097$ satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 di atas, pengaruh dari variabel kepercayaan (X_1), periklanan (X_2), kualitas informasi (X_3), kualitas produk (X_4), kualitas *website* (X_5), dan persepsi risiko (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari tingkat signifikansinya. Arah tanda variabel kepercayaan, periklanan, kualitas informasi, kualitas produk, dan kualitas *website* mempunyai arah positif, sedangkan pada variabel persepsi risiko mempunyai arah negatif.

Apabila dilihat dari tingkat signifikansinya, variabel kualitas informasi dan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel kepercayaan, periklanan, kualitas produk, dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai signifikan lebih dari 0,05. Dalam analisis regresi berganda, berikut merupakan hasil dari pengujian Uji T sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan yang ditunjukkan pada variabel kepercayaan yaitu sebesar 0,154 yang berarti bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee.

Percaya atau tidak percayanya seorang konsumen kepada Shopee, mereka akan tetap melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karena kebutuhan yang mendesak. Oleh sebab itu konsumen tetap melakukan pembelian *online* pada Shopee tanpa memikirkan hal terkait kepercayaan mereka. Selain itu perilaku konsumen yang tidak merasa kapok dan tetap melakukan pembelian meskipun sering didapati *owner* yang berperilaku mengecewakan, merupakan penyebab lain mengapa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) ditolak.

- b. Nilai signifikan yang ditunjukkan pada variabel periklanan yaitu sebesar 0,175 yang berarti periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Hal tersebut berarti bahwa menarik atau tidak menariknya suatu periklanan yang disajikan oleh Shopee baik melalui media sosial ataupun media elektronik, tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen untuk berbelanja di Shopee. Walaupun periklanan tersebut diperankan oleh bintang iklan yang sedang naik daun sekalipun. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) ditolak.
- c. Nilai signifikan yang ditunjukkan pada variabel kualitas informasi yaitu sebesar 0,027 yang berarti bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Dalam hal tersebut dapat diartikan bahwa informasi yang

diberikan oleh pihak Shopee mudah dipahami, relevan, dan *up to date* serta informasi tentang spesifikasi produknya akurat. Selain itu kolom testimonial dirasa cukup untuk menggambarkan informasi tentang produk. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

- d. Nilai signifikan yang ditunjukkan pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,219 yang berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Konsumen memiliki anggapan bahwa sesuai atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan dengan spesifikasinya, mereka akan tetap membeli produk tersebut. Selain itu kolom testimonial berupa foto yang disajikan, ternyata tidak dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli Shopee. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) ditolak.
- e. Nilai signifikan yang ditunjukkan pada variabel kualitas *website* yaitu sebesar 0,019 yang berarti bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Itu berarti *website* yang disajikan Shopee mudah dipahami, terlebih untuk para pemula. Selain itu *design website* juga dirancang secara menarik secara visual dan menyajikan konten-konten yang menarik. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H_5) diterima.

- f. Nilai signifikan yang ditunjukkan pada variabel persepsi risiko yaitu sebesar 0,569 yang berarti bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Konsumen beranggapan bahwa risiko yang tinggi ataupun rendah tidak akan mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Selain itu konsumen juga mengabaikan terkait keamanan data diri yang mereka berikan saat bertransaksi, karena mereka yakin bahwa data tersebut tidak akan disalah gunakan. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H_6) ditolak.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya terkait mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,208 dengan nilai signifikan sebesar 0,154 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti jika kepercayaan mengalami peningkatan, maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,175 dengan nilai signifikan sebesar 0,325 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti jika periklanan mengalami peningkatan, maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,364 dengan nilai signifikan

sebesar 0,027 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika kualitas informasi mengalami peningkatan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* yang juga akan mengalami peningkatan.

4. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,131 dengan nilai signifikan sebesar 0,219 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti jika kualitas produk mengalami peningkatan, maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.
5. Variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,279 dengan nilai signifikan sebesar 0,019 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika kualitas *website* mengalami peningkatan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* yang juga akan mengalami peningkatan.
6. Variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam situs jual beli Shopee. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar -0,097 dengan nilai signifikan sebesar 0,569 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti jika

persepsi risiko mengalami peningkatan, maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Keterbatasan tersebut adalah responden yang tidak bersungguh – sungguh dalam mengisi kuesioner penelitian yang diberikan peneliti. Selain itu terbatas pada responden yang berjumlah 120 orang, yang jumlahnya relatif kecil sehingga kurang dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan konsumen yang bertransaksi secara *online* di wilayah Yogyakarta.

5.3 Saran

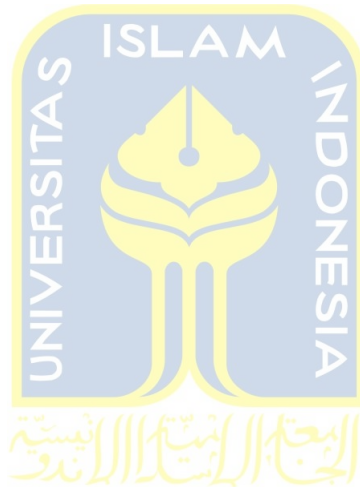
Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan antara lain:

1. Bagi situs jual beli Shopee

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terkait yaitu Shopee. Walaupun kepercayaan, periklanan, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, namun pihak Shopee harus meningkatkan ketiga faktor tersebut. Selain itu walaupun persepsi risiko juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan, maka pihak Shopee harus tetap menekan risiko sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang lebih meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Selain itu dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode lain dalam mendapatkan data, misalnya melalui wawancara terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang terkadang responden tidak bersungguh – sungguh dalam mengisinya.



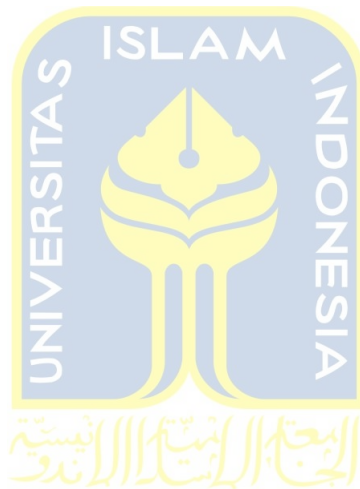
DAFTAR PUSTAKA

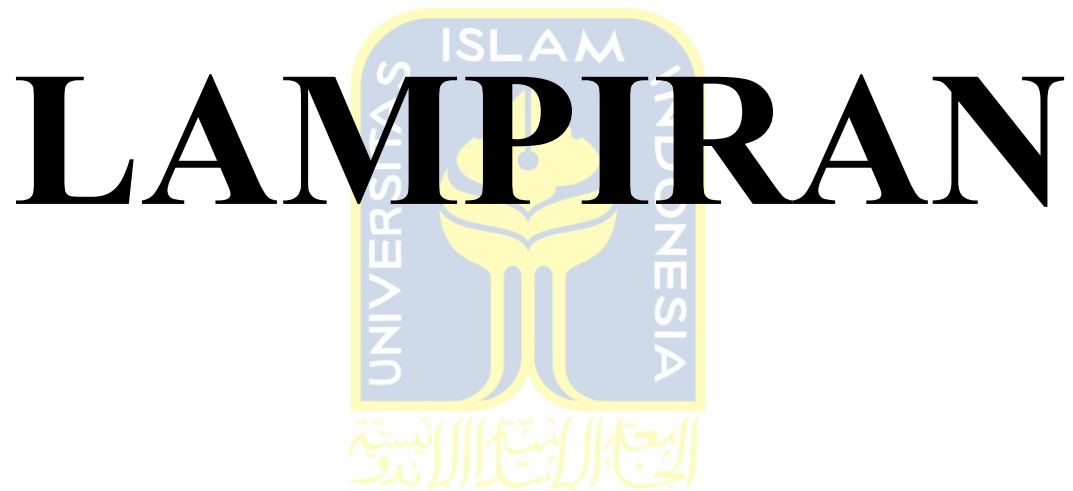
- Andini, L. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Terhadap Penawaran Produk Melalui Online Shop*. Universitas Islam Indonesia.
- Angkat, D. W., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara.
- Anova, N. R. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 7.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Empat)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Tujuh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilson, C., & Berkman, H. W. (1980). *Advertising: Concepts and Strategies*. (Toronto, Ed.). Canada: Random House Inc.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi & Keuangan* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Ekonisia.
- Hestanto. (2017). Teori Technology Acceptance Model. Retrieved from <https://www.hestanto.web.id/technology-acceptance-model/>
- Isyanahapsari, S. (2008). *Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online*. Jurnal Universitas Diponegoro.
- KBBI. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia. Animal Genetics* (Vol. 39).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1998). *Essential Of Management Information System*. (P. Hall, Ed.). New Jersey.
- Mowen, J. C. Mi. M. (2001). *Perilaku Konsumen (Jilid 1)* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo Bisnis*, 9(2), 32–40.
- Putra, M. N. D. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Islam Indonesia.
- Sean, F. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online di Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. Jurnal Universitas Islam Indonesia.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Siagian, S. P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Retrieved from <http://teknikpengambilankeputusan.blogspot.com/2017/10/20-definisi-teknik-pengambilan.html>
- Wahyun, S., Irawan, H., & Ir. Endang Sofyan, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Universitas Islam Indonesia.

Wulansari, Y. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Risiko dan Pengalaman Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online*. Universitas Islam Indonesia.

Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. (N. Jersey, Ed.) (Second). Prentice Hall.





LAMPIRAN 1
Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : Laki-laki
 Perempuan
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 PNS
 Swasta
 Lainnya
5. Sudah berapa lama anda melakukan jual beli secara *online*?
 < 1 Tahun
 1 – 4 Tahun
 5 – 8 Tahun
 > 8 Tahun
6. Apakah anda mengetahui situs jual beli *online* Shopee?
 Ya
 Tidak
7. Apakah anda pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui aplikasi Shopee?
 Ya
 Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah seluruh pertanyaan yang tersedia, sehingga tidak ada pertanyaan yang tidak terjawab. Berikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan anda.

Keterangan:

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

1. Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya percaya ketika membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee				
2	Faktor popularitas menjadi salah satu alasan saya dalam memutuskan berbelanja <i>online</i> melalui Shopee				
3	Penjual <i>online</i> (<i>owner</i>) di aplikasi Shopee selalu berperilaku baik dan tidak pernah mengecewakan saya				
4	Penjual <i>online</i> (<i>owner</i>) di aplikasi Shopee bersifat jujur dan bertanggungjawab dalam menjamin keamanan saat bertransaksi				

2. Periklanan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Periklanan yang dilakukan Shopee melalui media sosial				

	maupun media elektronik menarik hati saya				
2	Bintang iklan yang digunakan dalam periklanan cukup menarik minat saya dalam memutuskan berbelanja <i>online</i> melalui Shopee				
3	Periklanan yang dilakukan Shopee dapat memberikan informasi mengenai promo yang sedang ditawarkan				
4	Periklanan yang dilakukan Shopee sudah dapat mengemas seluruh informasi yang ingin disajikan dengan baik				

3. Kualitas Informasi

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Informasi produk yang ditawarkan melalui Shopee mudah dipahami, relevan, dan jelas				
2	Informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui Shopee selalu <i>up to date</i>				
3	Shopee memberikan informasi yang akurat terkait dengan spesifikasi produk yang ditawarkan				
4	Kolom testimonial yang disediakan cukup membantu saya mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan				

4. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Produk yang ditawarkan melalui Shopee sesuai dengan informasi spesifikasi yang telah diberikan				
2	Produk yang ditawarkan melalui Shopee aman dan jauh dari penipuan				
3	Barang yang dijual di Shopee memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan pembeli (tidak cacat)				
4	Kolom testimonial berupa foto yang disediakan, cukup membantu saya mengetahui bagaimana kualitas produk yang ditawarkan				

5. Kualitas Website

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Kualitas design <i>website</i> mudah dipahami terlebih untuk para pemula				
2	Kualitas design <i>website</i> menarik secara visual				
3	Design <i>website</i> Shopee menyajikan konten-konten pilihan yang menarik (contoh: pakaian pria, pakaian wanita, kecantikan, elektronik dll)				
4	Design <i>website</i> Shopee menyajikan bagaimana langkah-langkah dalam melakukan transaksi yang benar jika saya mengalami kesulitan				

6. Persepsi Risiko

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Ada risiko tertentu yang harus saya tanggung saat melakukan pembelian <i>online</i> melalui Shopee				
2	Situs jual beli Shopee menjamin keamanan dalam pengiriman data pribadi saya				
3	Risiko yang rendah menjadikan saya tidak takut untuk melakukan pembelian <i>online</i> melalui Shopee				

7. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya tertarik untuk berbelanja secara <i>online</i> melalui situs jual beli Shopee				
2	Melalui Shopee, saya dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya				
3	Saya membeli produk melalui Shopee karena tidak ada penjual (<i>owner</i>) fiktif				
4	Saya akan melakukan pembelian produk melalui Shopee pada masa yang akan datang				

LAMPIRAN 2
Rekap Data Variabel Kepercayaan, Periklanan, dan Kualitas Informasi

no res.	Kepercayaan					Periklanan					Kualitas Informasi				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Skor total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Skor total X3
1	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
3	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14
6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
8	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
9	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	1	4	13
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
15	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14
16	3	4	2	3	12	3	4	2	3	12	3	3	3	3	12
17	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
18	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11
19	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15

LAMPIRAN 2

Rekap Data Variabel Kepercayaan, Periklanan, dan Kualitas Informasi

no res.	Kepercayaan					Periklanan					Kualitas Informasi				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Skor total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Skor total X3
20	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14
21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
22	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14
23	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
24	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9
28	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
29	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
30	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13
31	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14
32	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13
33	3	1	3	3	10	3	1	3	3	10	4	3	3	3	13
34	4	3	2	3	12	4	3	2	3	12	4	3	3	4	14
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	3	3	3	4	13
37	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13

LAMPIRAN 2

Rekap Data Variabel Kepercayaan, Periklanan, dan Kualitas Informasi

no res.	Kepercayaan					Periklanan					Kualitas Informasi				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Skor total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Skor total X3
39	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
40	3	1	3	3	10	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
41	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
42	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
43	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14
44	4	4	1	1	10	1	1	4	4	10	4	4	4	4	16
45	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	1	4	13
46	4	3	3	4	14	3	4	3	2	12	3	2	2	4	11
47	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12	4	2	2	4	12
48	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
49	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
50	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14
51	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
53	4	3	2	4	13	2	4	3	4	13	3	4	3	2	12
54	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	4	12
55	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
56	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
57	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15

LAMPIRAN 2

Rekap Data Variabel Kepercayaan, Periklanan, dan Kualitas Informasi

no res.	Kepercayaan					Periklanan					Kualitas Informasi				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Skor total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Skor total X3
58	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	2	4	12
59	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
60	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
61	2	3	2	3	10	2	3	3	2	10	3	2	3	3	11
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
63	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
64	3	2	3	3	11	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
65	4	2	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
66	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14
67	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
68	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
69	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
70	4	3	2	3	12	2	3	4	4	13	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
72	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
73	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13
74	4	4	2	3	13	2	3	4	4	13	4	4	3	4	15
75	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
76	3	3	3	4	13	3	4	3	2	12	3	2	3	3	11

LAMPIRAN 2

Rekap Data Variabel Kepercayaan, Periklanan, dan Kualitas Informasi

no res.	Kepercayaan					Periklanan					Kualitas Informasi				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Skor total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Skor total X3
77	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
78	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13
79	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
80	2	4	2	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11
81	3	3	3	2	11	3	2	4	4	13	4	4	3	4	15
82	3	3	2	2	10	2	2	2	3	9	2	3	2	3	10
83	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
84	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	4	12
85	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
86	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13
87	2	1	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
88	4	2	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
89	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
91	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13
92	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
93	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
94	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
95	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

LAMPIRAN 2

Rekap Data Variabel Kepercayaan, Periklanan, dan Kualitas Informasi

no res.	Kepercayaan					Periklanan					Kualitas Informasi				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Skor total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Skor total X3
96	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
97	3	4	2	3	12	2	3	3	4	12	3	4	4	4	15
98	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
99	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
100	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
101	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
102	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13
103	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
104	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
105	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
106	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
107	3	3	2	3	11	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10
108	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
109	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
110	3	2	2	4	11	2	4	4	3	13	4	3	2	4	13
111	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13
112	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10
113	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
114	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

LAMPIRAN 2

Rekap Data Variabel Kepercayaan, Periklanan, dan Kualitas Informasi

no res.	Kepercayaan					Periklanan					Kualitas Informasi				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Skor total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Skor total X3
115	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	4	2	14
116	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
117	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
118	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
119	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
120	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	2	2	4	11



LAMPIRAN 3

Rekap Data Variabel Kualitas Produk, Kualitas *Website*, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian

no res	Kualitas Produk					Kualitas <i>Website</i>					Persepsi Risiko				Keputusan Pembelian				
	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	Skor total X4	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	Skor total X5	X6. 1	X6. 2	X6. 3	Skor total X6	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Skor total Y1
1	1	3	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	3	4	4	14
4	1	4	4	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	2	3	3	3	11	4	3	3	3	13	3	3	4	10	4	4	3	3	14
6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
8	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	3	14
9	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	2	8	3	3	2	3	11
10	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	3	4	3	4	14	4	4	4	4	15	4	4	1	9	4	4	3	4	15
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16
14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
15	3	3	3	4	13	2	3	3	2	10	3	4	3	10	4	3	3	3	13
16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	2	3	12
17	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	4	4	3	14
18	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	4	3	13
19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	4	15

LAMPIRAN 3

Rekap Data Variabel Kualitas Produk, Kualitas *Website*, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian

no res .	Kualitas Produk					Kualitas <i>Website</i>					Persepsi Risiko				Keputusan Pembelian				
	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	Skor total X4	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	Skor total X5	X6. 1	X6. 2	X6. 3	Skor total X6	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Skor total Y1
20	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	3	11	3	3	3	4	13
21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
22	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	11	3	3	3	3	12
23	1	3	3	3	10	4	3	3	3	13	3	3	4	10	4	3	3	4	14
24	2	3	4	4	13	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	4	4	16
25	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13
26	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
27	3	3	2	4	12	3	3	2	2	10	3	2	2	7	3	3	3	3	12
28	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	3	4	15
29	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	3	3	13
30	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	4	2	3	12
32	2	3	3	4	12	4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	3	2	4	13
33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	4	15
34	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	10	3	4	2	3	12
35	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	4	4	14
37	3	2	3	4	12	3	2	3	2	10	3	3	3	9	2	3	3	3	11
38	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	4	3	4	15

LAMPIRAN 3

Rekap Data Variabel Kualitas Produk, Kualitas *Website*, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian

no res .	Kualitas Produk					Kualitas <i>Website</i>					Persepsi Risiko				Keputusan Pembelian				
	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	Skor total X4	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	Skor total X5	X6. 1	X6. 2	X6. 3	Skor total X6	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Skor total Y1
39	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
40	3	3	4	4	14	2	3	4	2	11	3	2	2	7	3	3	2	3	11
41	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
42	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	10	3	4	3	3	13
43	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	4	4	4	16
44	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	2	4	14
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	1	3	12
46	1	2	3	4	10	3	2	3	2	10	3	2	2	7	4	4	3	3	14
47	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	4	2	2	8	3	3	2	2	10
48	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15
49	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	2	11
50	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	10	4	4	4	4	16
51	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	3	1	3	10
53	2	2	3	4	11	4	2	3	4	13	3	4	3	10	2	3	2	4	11
54	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	3	2	8	3	3	2	4	12

LAMPIRAN 3

Rekap Data Variabel Kualitas Produk, Kualitas *Website*, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian

no res .	Kualitas Produk					Kualitas <i>Website</i>					Persepsi Risiko				Keputusan Pembelian				
	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	Skor total X4	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	Skor total X5	X6. 1	X6. 2	X6. 3	Skor total X6	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Skor total Y1
55	2	4	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	4	3	4	15
56	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	4	3	10	3	3	3	3	12
57	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	3	4	3	14
58	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	3	3	2	8	4	4	4	4	16
59	1	3	3	4	11	4	3	3	4	14	4	3	3	10	3	3	3	3	12
60	2	3	3	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	2	3	8	3	2	2	3	10
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16
64	3	2	3	2	10	4	2	3	2	11	4	3	3	10	2	3	3	3	11
65	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	2	8	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	3	3	4	14
67	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
68	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	4	15
69	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
70	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	4	3	4	15
71	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 3

Rekap Data Variabel Kualitas Produk, Kualitas *Website*, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian

no res .	Kualitas Produk					Kualitas <i>Website</i>					Persepsi Risiko				Keputusan Pembelian				
	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	Skor total X4	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	Skor total X5	X6. 1	X6. 2	X6. 3	Skor total X6	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Skor total Y1
72	1	4	3	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	4	3	14
73	2	3	3	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
74	2	3	3	4	12	4	3	3	4	14	4	4	3	11	4	4	4	4	16
75	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
76	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
77	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
78	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	3	2	4	12
79	2	3	4	3	12	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	4	3	3	13
80	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	3	9	1	2	2	2	7
81	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	11	3	4	3	4	14
82	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	2	7	3	3	2	3	11
83	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	2	4	14
84	2	3	4	4	13	4	3	4	4	15	3	3	2	8	3	4	3	4	14
85	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
86	1	3	3	4	11	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	2	2	10
87	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	3	3	12
88	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	3	3	3	9	4	4	3	4	15
89	1	2	3	4	10	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	4	3	13
90	2	4	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	3	3	3	12

LAMPIRAN 3

Rekap Data Variabel Kualitas Produk, Kualitas *Website*, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian

no res.	Kualitas Produk					Kualitas <i>Website</i>					Persepsi Risiko				Keputusan Pembelian				
	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	Skor total X4	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	Skor total X5	X6. 1	X6. 2	X6. 3	Skor total X6	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Skor total Y1
91	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	3	3	13
92	1	3	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
93	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	3	4	3	10	4	4	3	4	15
94	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	4	4	11	3	3	4	3	13
95	1	2	2	3	8	3	2	2	3	10	3	3	3	9	2	2	2	2	8
96	2	4	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
97	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	3	2	3	11
98	1	3	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
99	2	3	3	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
100	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	4	3	4	15
101	1	2	3	3	9	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
102	2	3	3	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	3	11
103	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	2	3	11
104	1	3	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	3	11
105	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16
106	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	3	11
107	1	3	3	3	10	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	2	3	11

LAMPIRAN 3

Rekap Data Variabel Kualitas Produk, Kualitas *Website*, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian

no res.	Kualitas Produk					Kualitas <i>Website</i>					Persepsi Risiko				Keputusan Pembelian				
	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	Skor total X4	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	Skor total X5	X6. 1	X6. 2	X6. 3	Skor total X6	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Skor total Y1
108	2	3	3	4	12	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	4	2	3	12
109	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	4	4	3	11	4	4	4	4	16
110	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	3	2	9	4	4	3	4	15
111	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16
112	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	2	3	11
113	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13
114	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	4	13
115	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	3	2	2	7	4	4	2	3	13
116	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	2	2	7	2	2	2	2	8
117	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	2	3	8	3	4	3	4	14
118	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	2	8	3	4	3	3	13
119	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	2	8	4	4	4	4	16
120	4	4	3	3	14	2	3	3	3	11	3	2	2	7	3	3	2	3	11

LAMPIRAN 4
Hasil Uji Validitas

A. Kepercayaan

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.392**	.277**	.316**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.392**	1	.265**	.212*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.020	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.277**	.265**	1	.586**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.316**	.212*	.586**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
X1TOTAL	Pearson Correlation	.672**	.713**	.743**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Periklanan

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.537**	.145	.173	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.113	.058	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.537**	1	.243**	.138	.706**

	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.132	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.145	.243**	1	.501**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.113	.008		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.173	.138	.501**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.058	.132	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
X2TOTAL	Pearson Correlation	.693**	.706**	.679**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Kualitas Informasi



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.490**	.283**	.224*	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.014	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.490**	1	.434**	.250**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.283**	.434**	1	.115	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.210	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.224*	.250**	.115	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.014	.006	.210		.000
	N	120	120	120	120	120
X3TOTAL	Pearson Correlation	.689**	.788**	.692**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

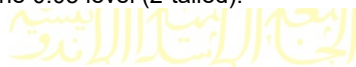
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. Kualitas Produk

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.309**	.278**	.186*	.739**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.042	.000
	N	120	120	120	120	120
X4.2	Pearson Correlation	.309**	1	.546**	.265**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.000
	N	120	120	120	120	120
X4.3	Pearson Correlation	.278**	.546**	1	.283**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.000
	N	120	120	120	120	120
X4.4	Pearson Correlation	.186*	.265**	.283**	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.042	.003	.002		.000
	N	120	120	120	120	120
X4TOTAL	Pearson Correlation	.739**	.738**	.709**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



E. Kualitas Website

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.457**	.443**	.524**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X5.2	Pearson Correlation	.457**	1	.560**	.547**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X5.3	Pearson Correlation	.443**	.560**	1	.569**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120

X5.4	Pearson Correlation	.524**	.547**	.569**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
X5TOTAL	Pearson Correlation	.765**	.808**	.793**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

F. Persepsi Risiko

		Correlations			
		X6.1	X6.2	X6.3	X6TOTAL
X6.1	Pearson Correlation	1	.450**	.313**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120
X6.2	Pearson Correlation	.450**	1	.529**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X6.3	Pearson Correlation	.313**	.529**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	120	120	120	120
X6TOTAL	Pearson Correlation	.704**	.847**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

G. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	YTOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.679**	.390**	.643**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.679**	1	.365**	.620**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.390**	.365**	1	.430**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.643**	.620**	.430**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
YTOTAL	Pearson Correlation	.835**	.812**	.722**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 5
Hasil Uji Reliabilitas

A. Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	4

B. Periklanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	4

C. Kualitas Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	4

D. Kualitas Produk

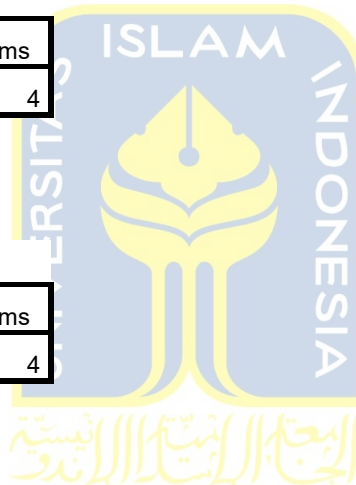
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

E. Kualitas Website

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4



F. Persepsi Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	3

G. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4



LAMPIRAN 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24438724
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.048
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.125	1.191		-.945	.347		
	X1	.208	.145	.182	1.435	.154	.226	4.431
	X2	.175	.177	.146	.989	.325	.167	5.989
	X3	.364	.163	.304	2.234	.027	.197	5.087
	X4	.131	.106	.116	1.235	.219	.413	2.424
	X5	.279	.117	.256	2.389	.019	.318	3.145
	X6	-.097	.169	-.069	-.572	.569	.252	3.976

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.051	.756		2.714	.008		
	X1	-.059	.092	-.126	-.644	.521	.226	4.431
	X2	-.011	.112	-.021	-.095	.925	.167	5.989
	X3	.038	.103	.076	.366	.715	.197	5.087
	X4	-.096	.068	-.205	-1.424	.157	.413	2.424
	X5	.082	.074	.182	1.110	.269	.318	3.145
	X6	-.060	.107	-.103	-.556	.579	.252	3.976

a. Dependent Variable: Abs_RES



LAMPIRAN 9
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.125	1.191		-.945	.347
	X1	.208	.145	.182	1.435	.154
	X2	.175	.177	.146	.989	.325
	X3	.364	.163	.304	2.234	.027
	X4	.131	.106	.116	1.235	.219
	X5	.279	.117	.256	2.389	.019
	X6	-.097	.169	-.069	-.572	.569

a. Dependent Variable: Y

