

**ANALISIS KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN,
KEAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kabupaten Sleman)**



SKRIPSI

Oleh:

Aqni Widya Ni'mah

19312168

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aqni Widya Ni'mah

Nomor Mahasiswa : 19312168

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Judul Skripsi : ANALISIS KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kabupaten Sleman)

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

Yogyakarta, 09 Juni 2026

Penulis,



(Aqni Widya Ni'mah)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI
RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna
Shopee di Kabupaten Sleman**

Disusun oleh : AQNI WIDYA NI'MAH

Nomor Mahasiswa : 19312168

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 11 Juni 2026

Penguji/Pembimbing Skripsi : Noor Endah Cahyawati, Dra., M.Si., CMA., CAPM

Penguji : Abriyani Puspaningsih, Dra., M.Si., Ak., CA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN,
KEAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kabupaten Sleman)**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama : Aqni Widya Ni'mah

No. Mahasiswa : 19312168

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 08 Juni 2026

Dosen Pembimbing



(Noor Endah Cahyawati, S.E, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “ANALISIS KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kabupaten Sleman)”. Karya tulis ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Studi Program Sarjana Jenjang Strata Satu (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Tak dapat dipungkiri bahwa perlu banyak usaha yang dikerahkan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis telah mengupayakan usaha terbaik hingga tugas akhir ini dapat selesai dan tersusun dengan baik berkat doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak yang tiada henti ditujukan oleh penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dengan setulus hati kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, nikmat, serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi semua umat manusia.

3. Kedua orang tua saya Bapak Widodo dan Ibu Iin yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih dan sayang, selalu mendoakan, dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Beserta adik-adik saya yang selalu memberikan semangat.
4. Ibu Noor Endah Cahyawati, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan saran bermanfaat dalam penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih banyak atas segala ilmu yang ibu berikan.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Rizma, A'yun, Mekar, Dita, Nanditya dan teman-teman penulis yang telah membantu dalam kelancaran tugas akhir ini, selalu memberikan dukungan, dan motivasi kepada penulis.
8. Terimakasih kepada para responden penelitian atas ketersediaan waktunya dalam mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, dikarenakan keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun akan membantu untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan

tugas akhir ini terdapat kekurangan maupun kesalahan. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji sejauh mana kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi Risiko dapat memengaruhi keputusan pembelian online. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuisioner yang didistribusikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan, dan keamanan secara konsisten memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara persepsi Risiko juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun arah hubungannya berbeda dengan hipotesis penelitian. Sehingga pengalaman yang dimiliki oleh responden dapat mengurangi kekhawatiran terhadap risiko dalam pembelian online.

Kata kunci : kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, keputusan pembelian, Shopee.

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of examining the extent to which information quality, ease of use, trust, security, and perceived risk can influence online purchasing decisions. The approach used in this study was quantitative, with data collection carried out through questionnaires distributed to respondents who had made purchases on Shopee. The results of this study indicate that information quality, ease of use, trust, and security consistently have a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, perceived risk was also found to have a significant effect on purchasing decisions, although the direction of the relationship differed from the research hypothesis. Therefore, the experience possessed by respondents can reduce concerns about risks in online purchase.

Keywords : information quality, ease of use, trust, security, perceived risk, purchase decision, Shopee

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 E-Commerce	11
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)	11
2.1.3 Kualitas Informasi	13
2.1.5 Kemudahan	14
2.1.6 Kepercayaan.....	14

2.1.7	Keamanan.....	15
2.1.8	Persepsi Risiko	15
2.1.9	Keputusan Pembelian.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu.....	16
2.3	Hipotesis Penelitian	26
2.4	Kerangka Pemikiran	30
BAB III		32
METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.2	Metode Pengumpulan Data	33
3.4	Variabel Pengukuran	35
3.5	Uji Analisis Data.....	40
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.5.2	Uji Validitas	40
3.5.3	Uji Reliabilitas	41
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.1	Uji Normalitas	41
3.6.2	Uji Multikolinearitas	41
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.7	Metode Analisa Data	42
3.7.1	Analisis Regresi Berganda.....	42
3.8	Pengujian Hipotesis	43
3.8.1	Uji T	43
3.8.2	Koefesien Determinasi	44
BAB IV		45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.2	Karakteristik Responden	45

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	47
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas	48
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau uang Saku perbulan.....	49
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Pembelian melalui Aplikasi Shopee.....	50
4.3	Analisa Statistik Deskriptif	51
4.4	Uji Validitas	54
4.5	Uji Reliabilitas	56
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.6.1	Uji Normalitas	57
4.6.2	Uji Multikolinearitas	58
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.7	Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.8	Uji T.....	64
4.9	Koefesien Determinasi	66
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V.....		71
PENUTUP		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Skala linkert.....	34
Tabel 3.2 Variabel Operasional.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal fakultas.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku.....	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Pembelian melalui Aplikasi Shopee.....	51
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet.....	2
Gambar 1.2 Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee pada Google Playstore.....	5
Gambar 1.4 Grafik Kunjungan E-Commerce Tahun 2023.....	6
Gambar 2.1 Model TAM.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	80
LAMPIRAN 2.....	86
LAMPIRAN 3.....	92
LAMPIRAN 4.....	95
LAMPIRAN 5.....	97
LAMPIRAN 6.....	98
LAMPIRAN 7.....	98
LAMPIRAN 8.....	99

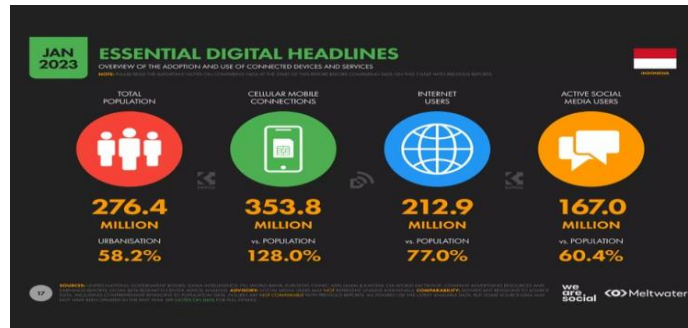
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, terlihat dari jumlah pengguna internet yang semakin terus meningkat. Internet dapat memberikan kemudahan kepada penggunanya dan memungkinkan pengguna untuk mengakses internet kapan saja dan dimana saja. Pengguna internet saat ini tidak lagi terbatas pada komunikasi dan pencarian informasi, tetapi telah berkembang lebih luas. Misalnya, kini layanan transportasi online dan pembayaran melalui dompet digital semakin populer. Selain itu internet juga digunakan untuk menghasilkan karya dan mencari penghasilan melalui bisnis online.

Menurut riset dari HootSuite merupakan platform manajemen media sosial dan *We Are Social* yaitu sebuah agensi pemasaran sosial. Menjelaskan bahwa 77% orang Indonesia kini telah terhubung dengan dunia digital. Disebutkan juga bahwa total populasi Indonesia sekitar 276,4 juta orang dan sebanyak 212,9 juta orang telah menggunakan internet. Jumlah ini meningkat sekitar 8,2 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2022 lalu.

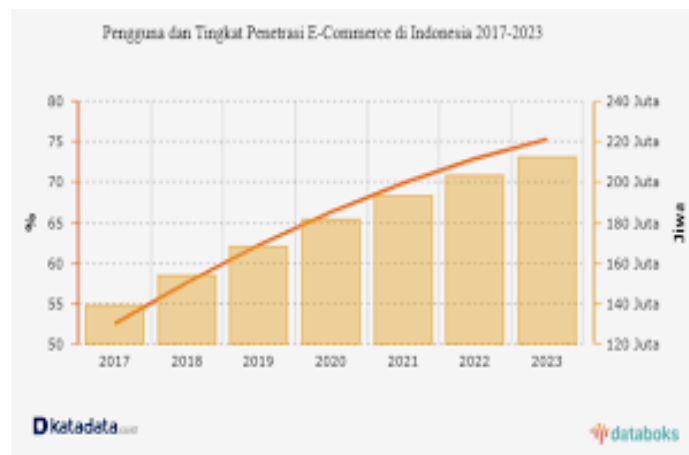


Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia

Metode pemasaran yang awalnya dimulai dengan cara langsung, telah berkembang pesat menjadi metode berbasis teknologi online. Ini dapat memungkinkan semua pengguna terlibat dalam proses pemasaran dan dapat menciptakan suatu pasar. Pada saat ini, pembeli menganggap bahwa berbelanja secara online lebih nyaman dan praktis, yang mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat dalam bertansaksi. Banyaknya pengguna internet di Indonesia dapat memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan online shopping tersebut.

Penggunaan internet dalam bidang bisnis dikenal dengan istilah e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce merupakan suatu proses di mana produk dibeli dan dijual secara elektronik, baik antara konsumen dan perusahaan maupun antara perusahaan dengan perusahaan lainnya, dengan menggunakan computer sebagai alat perantara dalam transaksi bisnis. Harapannya, penggunaan teknologi informasi dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada lingkungan bisnis yang penuh persaingan. Implementasi system e-commerce di perusahaan diharapkan dapat

memberikan perusahaan daya saing dan kemampuan untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara efektif, baik dalam bentuk fisik atau digital. Dengan adanya e-commerce, perusahaan juga dapat mengeksplorasi beragam potensi yang dimilikinya untuk meningkatkan kualitas bisnis mereka. Seiring dengan berjalannya waktu, e-commerce telah mengalami perkembangan dan juga perluasan. Saat ini, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sudah mulai menerapkan e-commerce dalam menjalankan operasional bisnis mereka.



Gambar 1.2

Pengguna E-Commerce di Indonesia

Gambar grafik pengguna e-commerce diatas membuktikan bahwa setiap tahun dari tahun 2017 hingga 2023 selalu mengalami kenaikan pengguna. Maka dapat dinyatakan bahwa pengguna terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat mobile.

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Salah satu platform e-commerce yang populer yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi e-commerce yang menyediakan transaksi jual beli online yang melibatkan berbagai barang dan jasa. Produk yang dijual antara lain kosmetik, makanan, pakaian, perlengkapan dapur, perlengkapan kesehatan, perlengkapan elektronik, dan berbagai barang lainnya. Selain itu Shopee bisa digunakan untuk pembayaran token listrik, pembelian pulsa, pembelian tiket, dan lainnya. Sistem pembayaran di Shopee bisa dibilang cukup mudah dapat melalui shopeepay, transfer bank, indomaret, alfamart, dan lain-lain. Di sebagian besar toko yang terdapat di Shopee bisa menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*) dengan membayar ketika barang telah tiba di alamat tujuan. Terdapat penggunaan Shopeepay later dengan beli barang sekarang kemudian membayarnya di kemudian hari dengan cara mencicil ada masa jatuh temponya dan akan dikenakan bunga.

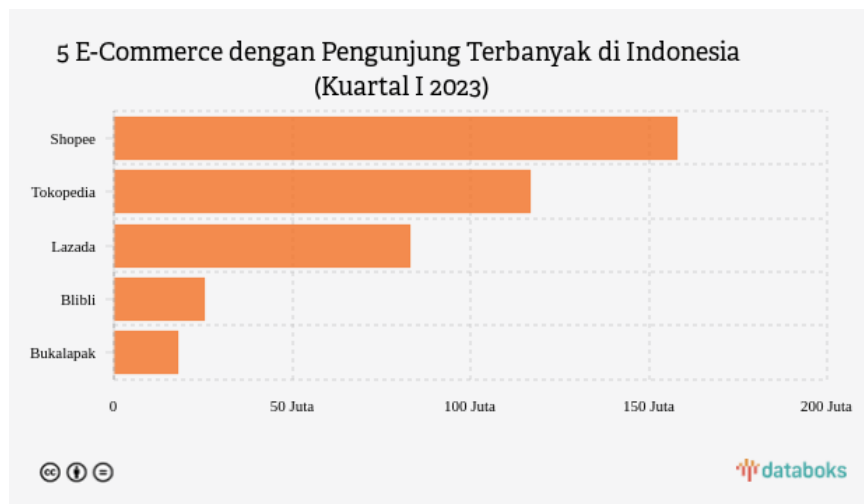


Gambar 1.3

Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee pada Google PlayStore

Aplikasi Shopee telah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna, dan 90% akses ke Shopee dilakukan melalui aplikasi. Meskipun begitu, Shopee juga dapat diakses melalui situs web, tetapi sejauh ini konsumen lebih sering menggunakan aplikasi mobile.

Pada tahun ini 2023 kuartal I, Shopee kembali berhasil menempati posisi pertama dalam jumlah kunjungan pada sector e-commerce. Kini Shopee berhasil menggeser Tokopedia yang sebelumnya menjadi platform paling banyak dikunjungi. Seperti yang dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.4

Grafik Kunjungan E-Commerce Tahun 2023

Dari grafik diatas terdapat 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal I 2023 ini, jumlah pengunjung bulanan dapat mencapai 158 juta. Selanjutnya posisi kedua yaitu Tokopedia yang mencapai 117 juta, dan posisi ketiga yaitu Lazada sebesar 83,2 juta. Lalu posisi selanjutnya yaitu Blibli 25,4 juta dan yang terakhir yaitu Bukalapak 18,1 juta.

Dengan ini Shopee untuk harus tetap berinovasi dan memahami faktor-faktor yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja online mengingat semakin banyaknya e-commerce yang telah menawarkan fitur-fitur terbaru dan menarik. Shopee harus tetap rendah hati dengan pencapaian yang telah diraih, mengingat bahwa konsumen adalah asset paling berharga bagi perusahaan. Sehingga pelaku bisnis perlu memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen serta berbagai minat mereka agar bisnis dapat semakin berkembang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Shopee yaitu kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko. Penelitian (Aridialis & Hayani, 2022) yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada, dengan variabel independen kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah menambahkan variabel kualitas informasi dan kemudahan seperti pada penelitian (Azmi & Sudaryana, 2021). Selanjutnya yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu selain menambahkan variabel kualitas informasi dan kemudahan, peneliti sebelumnya berfokus pada keputusan pembelian online di Lazada, sedangkan penelitian ini dilakukan pada keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“ANALISIS KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN,**

KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Shopee Di Kabupaten Sleman).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka permasalahan penelitian ini adalah:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menunjukkan bukti empiris pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian Shopee.
2. Untuk menunjukkan bukti empiris pengaruh kemudahan informasi terhadap keputusan pembelian Shopee.
3. Untuk menunjukkan bukti empiris pengaruh kepercayaan informasi terhadap keputusan pembelian Shopee.
4. Untuk menunjukkan bukti empiris pengaruh keamanan informasi terhadap keputusan pembelian Shopee.

5. Untuk menunjukkan bukti empiris pengaruh persepsi risiko informasi terhadap keputusan pembelian Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik sebagai berikut:

1. Memberikan sumber referensi bagi konsumen dalam memilih platform e-commerce, mengingat banyaknya platform yang tersedia dan berbagai layanan yang ditawarkan.
2. Memberikan sumber referensi bagi peneliti lain untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan sistem e-commerce dalam proses pembelian dan pembayaran secara elektronik ataupun secara manual.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas beberapa bab yang tersusun secara runtut dan terstruktur. Berikut ini adalah penjelasan terkait dengan susunan materi dari setiap bab:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat berbagai hal yang mendasari penelitian yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memuat penjelasan mengenai landasan teori yang dijadikan dasar dalam penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan mengenai populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel yang akan digunakan dalam penelitian, dan metode yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengumpulan data, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian tersebut.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan mengenai kesimpulan secara keseluruhan dari pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari hasil analisis yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-Commerce

E-commerce (Electronic Commerce) merupakan metode transaksi jual beli yang mengaplikasikan alat elektronik pada internet yang dapat dilakukan melalui smartphone, komputer, dan PC. E-commerce dapat menyediakan semua proses kegiatan bisnis dari perluasan, pemasaran, pelayanan, penjualan, pembayaran, dan pengiriman, dengan kerjasama dari rekan bisnis yang beroperasi di seluruh dunia.

Perkembangan toko online di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan meluas, penawaran harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko offline, akses internet yang mudah, serta kemudahan dalam sistem pembayaran. E-commerce juga membuka pintu dengan cara-cara baru dalam berbisnis. Sehingga dapat memungkinkan siapapun untuk menjadi pengusaha yang bisa mengembangkan bisnisnya lebih efektif dan efisien.

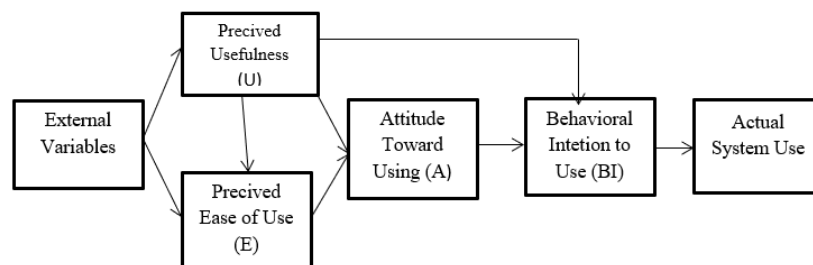
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi sikap dan perilaku seorang pengguna dalam memahami teknologi (Davis, 1989). TAM menekankan pada faktor-faktor yang

mempengaruhi sikap dan niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Model TAM diadopsi dari *The Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen yaitu sebuah kepercayaan yang dapat mempengaruhi sikap dalam menghasilkan tindakan. Dalam model ini, terdapat beberapa konstruk utama yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Menurut (Kala'lembang, 2020) terdapat 5 konstruk TAM yaitu:

- a. *Perceived ease of use*, dengan menggunakan teknologi dapat membuat penggunaan waktu atau energi menjadi lebih mudah, efektif, dan efisien.
- b. *Perceived usefulness*, dengan pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan kinerja.
- c. *Attitude toward using*, sikap penerimaan atau penolakan seseorang dalam menggunakan teknologi.
- d. *Behavioral intention to use*, keinginan dalam menggunakan teknologi.
- e. *Actual technology usage*, tindakan nyata seseorang dalam menggunakan teknologi.

Hubungan masing-masing Konstruk TAM tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model TAM

Sumber: (Kala'lembang, 2020)

2.1.3 Kualitas Informasi

Toko online harus menyediakan informasi yang mencakup produk dan layanan yang tersedia dalam proses belanja secara online (Gunawan, H., & Ayuningtiyas, 2018). Informasi tersebut harus bermanfaat dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam online shopping informasi yang disajikan untuk berkaitan langsung dengan deskripsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen online, penting bagi informasi produk dan layanan untuk selalu diperbarui agar dapat membantu pembeli online dalam pengambilan keputusan, serta konsisten dan mudah dipahami. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memperoleh pemahaman yang jelas mengenai kualitas dan kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau jasa yang disampaikan melalui situs merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian online. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka semakin besar minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Ikhsan, M., & Krisnadi, n.d.)

2.1.5 Kemudahan

Kemudahan merupakan keinginan utama bagi semua pelanggan, terutama pada saat pembelian suatu produk secara online. Kemudahan yaitu tidak rumit dan simple pada website e-commerce, sehingga mudah dipelajari dan dioperasikan. Dengan adanya ini pengguna akan dengan mudah mengusainya. Jika terdapat produk yang memiliki kemudahan dalam pengoperasiannya dan memberikan manfaat, maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs web e-commerce tersebut.

2.1.6 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan dalam jangka panjang. Semakin banyak pelanggan yang mempercayai suatu situs web, semakin rendah risiko transaksi online yang dirasakan, dan semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian di situs web tersebut (Fadhillah et al., 2020)

Seiring dengan kemajuan teknologi, penipuan berbasis teknologi dalam online shopping juga terus berkembang. Ada banyak penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang tidak nyata melalui situs-situs online shopping. Oleh karena itu, penting bagi pembeli untuk melakukan pengecekan terhadap keberadaan penjual online sebelum melakukan pembelian tersebut.

2.1.7 Keamanan

Keamanan merupakan aspek yang sangat penting dalam sistem informasi, khususnya dalam transaksi online. Keamanan transaksi online merupakan proses deteksi dan pencegahan penipuan dalam sistem berbasis informasi yang di mana informasi tersebut tidak memiliki bentuk fisiknya sendiri. Keamanan merujuk pada kemampuan toko online untuk mengelola dan mengawasi transaksi data dengan aman (Kusuma, 2019). Jaminan keamanan merupakan peran penting dalam membangun kepercayaan dengan mengurangi persepsi konsumen terkait potensi penyalahgunaan data pribadi dan kerentanannya data transaksi yang bisa rusak.

2.1.8 Persepsi Risiko

Terdapat tiga jenis risiko yang mungkin muncul saat melakukan transaksi perdagangan secara online, yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis (A.M Suresh and Shashikala, 2011). Pertama, risiko produk mengacu pada bahaya yang terkait dengan produk yang dibeli. Ketidakpastian mengenai kualitas atau kondisi produk yang dibeli merupakan contoh dari risiko produk. Konsumen mungkin khawatir bahwa barang yang mereka beli bisa rusak, tidak berfungsi, atau tidak memenuhi harapan mereka, sehingga tidak memberikan manfaat yang diinginkan. Keberadaan risiko produk yang tinggi dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian secara online.

Kedua, risiko transaksi terkait dengan ketidakpastian yang mungkin dihadapi oleh konsumen selama proses transaksi. Ini termasuk kekhawatiran tentang keamanan

data pribadi, potensi penipuan, atau ketidaknyamanan dalam melakukan pembayaran online. Risiko transaksi ini dapat membuat konsumen menjadi kurang percaya diri atau enggan untuk melanjutkan proses pembelian. Ketiga, risiko psikologis mencakup ketakutan tentang apa yang mungkin terjadi selama atau setelah pembelian. Ini bisa meliputi rasa takut bahwa keputusan pembelian yang dibuat tidak tepat, adanya penyesalan setelah melakukan pembelian, atau ketidakpuasan dengan produk atau layanan yang diterima. Risiko psikologis ini berkaitan dengan aspek emosional dan psikologis dari pengalaman pembelian online.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah atau tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan atau tidak akan melakukan pembelian atau transaksi. Jumlah konsumen yang memutuskan untuk mengambil keputusan tersebut juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan (Iswara, 2016). Tetapi, terdapat faktor-faktor tertentu yang membuat konsumen terkadang mengalami kesulitan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu dari faktor tersebut yaitu adanya ketersediaan beragam produk pilihan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu penelitian ditunjukkan oleh table 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan sampel	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hongjoyo et al., 2020)	<i>Analysis Of E-Trust, Perceived Risk, and Information Quality Influences Toward Customer Purchasing Decisions Of Shopee</i> Sampel : Shopee 1.771 students	Kepercayaan, Presepsi risiko, Kualitas informasi dan Keputusan pembelian	Kepercayaan, Presepsi risiko, Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2.	(Azmi & Sudaryana, 2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, <i>E-service Quality, Online Customer Reviews, dan Online Trust Terhadap</i>	Kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, ulasan konsumen,	Dari kelima variable yang terdiri dari kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan sampel	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee Sampel : Shopee 120 responden	kepercayaan, dan keputusan pembelian	pelayanan, ulasan konsumen, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Fadhillah et al., 2020)	<i>Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee in Rantauprapat)</i>	Kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan, dan partisipasi pelanggan	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan sampel	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Sampel : Shopee 100 responden		positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan.
4.	(Angelina et al., 2022)	Peran Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya) Sampel : Shopee 100 orang	Keamanan, kualitas informasi, kepercayaan	Terdapat tiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Riyono et al.,	Pengaruh	Kepercayaan,	Pada variabel

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan sampel	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	2019)	Kepercayaan dan Presepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang) Sampel : Shopee 100 orang	Presepsi risiko, dan Keputusan pembelian	kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel presepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
6.	(Aridialis & Hayani, 2022)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan	Kepercayaan, Keamanan, Presepsi	Variabel kepercayaan, keamanan,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan sampel	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Presepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Lazada Sampel : Lazada 100 orang	Risiko, dan Keputusan Pembelian	presepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Ersada, 2020)	Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa UNPAB	Keamanan, kemudahan, kepercayaan, dan keputusan pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan sampel	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Sampel : Shopee 130 responden		terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online Shopee.
8.	(Murdiyanti, 2022)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas	Kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan sampel	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Ekonomi Universitas Semarang) Sampel : Shopee 96 responden		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun stimultan.
9.	(Resa, 2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi	Kepercayaan, kemudahan, risiko, dan keputusan pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan risiko berpengaruh positif terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan sampel	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Syariah (Studi Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh) Sampel : Shopee 100 responden		keputusan pembelian.
10.	(Fany Ilma Heryan Putri, 2022)	Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri Sampel : Shopee	Kepercayaan, persepsi harga, risiko, pendapatan, pengalaman, promosi, pelayanan, kualitas produk, rating, kemudahan penggunaan,	Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, risiko, pendapatan, pengalaman, dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan sampel	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		231 responden	dan keputusan pembelian.	signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi harga, promosi, pelayanan, rating, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan sampel	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Shopee.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi dalam konteks e-commerce mencakup sejauh mana informasi yang disajikan oleh platform dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk secara lengkap, akurat, dan relevan. Informasi produk yang komprehensif, seperti deskripsi, spesifikasi, foto, ulasan konsumen, dan rating, dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan keyakinan pembelian. Literature review menyebutkan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu atribut utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce karena membantu konsumen dalam proses evaluasi produk. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan persepsi manfaat pada sistem sehingga dapat mendorong konsumen dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian terbaru juga menegaskan peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian. (Hongjoyo et al., n.d.) menemukan bahwa kualitas informasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online melalui pengaruh terhadap

persepsi konsumen. Penelitian (Angelina et al., 2022) membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

H₁ : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

2.3.2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan persepsi konsumen bahwa menggunakan platform e-commerce relatif sederhana dan tidak memerlukan upaya besar, seperti kemudahan dalam pencarian produk, navigasi antarmuka, serta proses checkout. Dalam konteks adopsi teknologi seperti e-commerce, konsep ini dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan, semakin besar kemungkinan konsumen menerima dan menggunakan teknologi tersebut dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian empiris terkini di Indonesia menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, khususnya pada marketplace seperti Shopee. (Fany Ilma Heryan Putri, 2022) menemukan bahwa kemudahan (*convenience*) merupakan salah satu variabel yang memberikan kontribusi kuat terhadap *purchasing decision* konsumen di platform e-commerce. Penelitian (Azmi & Sudaryana, 2021) menemukan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

H₂ : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

2.3.3. Hubungan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce merupakan keyakinan bahwa platform tersebut dapat menjaga kredibilitas transaksi, memenuhi janji pelayanan, serta melindungi informasi pribadi. Kepercayaan menjadi variabel penting karena dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen selama transaksi online. Meta-analisis terkini menunjukkan bahwa kepercayaan secara konsisten memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, baik secara langsung maupun melalui mediasi risiko persepsi. Penelitian (Angelina et al., 2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Fadhillah et al., 2020) secara spesifik pada pengguna Shopee juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *electronic commerce*.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

2.3.4. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan enggan apabila melakukan pembelian tanpa

adanya jaminan keamanan. Keberadaan jaminan keamanan yang memadai sangatlah penting, karena kurangnya jaminan keamanan dapat menimbulkan kekhawatiran pada konsumen. Sehingga menghambat konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila penjual mampu memberikan jaminan keamanan yang memadai untuk konsumen, maka ada keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian di toko tersebut dan akan meningkat. Hal ini juga berlaku saat konsumen merasa bahwa transaksi dilakukan dengan aman, sehingga keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin bertambah.

Keamanan dalam TAM dapat mempengaruhi *Perceived Usefulness* dan *Attitude toward Use*. Keamanan dapat mencakup persepsi pengguna tentang seberapa efektif teknologi dalam melindungi data atau menjamin keamanan penggunaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyani & Wahyuningsih, 2019) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Selain itu, penelitian (Susanto et al., 2022) menemukan bahwa keamanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada konsumen Shopee.

H₄ : Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online

2.3.5. Pengaruh Presepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Presepsi risiko menjadi faktor utama yang mendorong konsumen enggan dalam melakukan pembelian secara online. Saat presepsi risiko tinggi, konsumen memiliki opsi untuk menghindari pembelian dan penggunaan. Tingginya presepsi risiko

menyebabkan seseorang merasakan ketakutan yang lebih besar saat melakukan transaksi secara online, dan sebaliknya. Ketika persepsi risiko tersebut rendah, seseorang akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi secara online, dan mereka dapat melakukan transaksi kembali pada waktu mendatang. Berdasarkan asumsi ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif pada persepsi risiko terhadap pembelian keputusan. Menurut (Davis, 1989) dalam model TAM, persepsi risiko berperan dalam sikap terhadap penggunaan teknologi, memengaruhi penerimaan atau penolakan terhadap teknologi tersebut. Ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi, maka konsumen sudah menerima risiko yang terkait dengan teknologi tersebut. Penelitian terdahulu (Riyono et al., 2019) yang telah menunjukkan bahwa persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa STIE AKA Semarang. Penelitian (Aridialis & Hayani, 2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online.

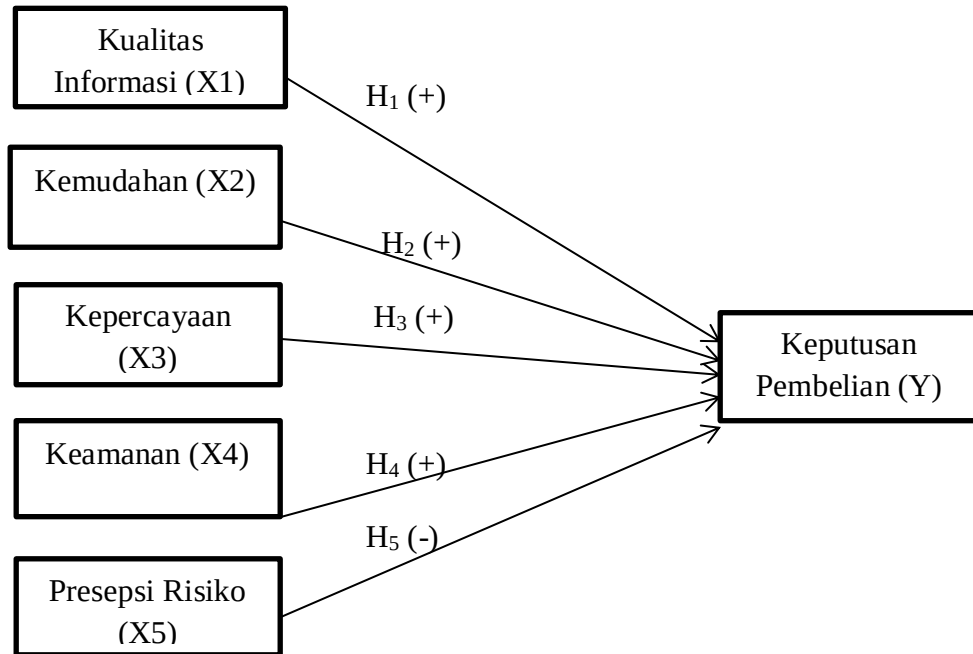
H₅ : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian secara online.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada sebelumnya, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Kabupaten Sleman. *Purposive sampling* merupakan jenis sampel yang digunakan, yang di mana pengambilan sampel tersebut dapat dilakukan dengan terstruktur dan ditargetkan pada sampel yang memiliki kriteria yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini kriteria dalam pemilihan sampel yang digunakan adalah:

1. Mahasiswa yang tinggal atau berada di Kabupaten Sleman.
2. Responden yang sudah pernah melakukan pembelian online melalui Shopee minimal satu kali.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability purposive sampling* yaitu dengan menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Oleh karena itu, penentuan jumlah ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berikut merupakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N : jumlah minimal sampel

Z : skor Z pada kepercayaan 95% (1,96)

P : maksimal estimasi (0,5)

d : alpha (0,10) atau sampling error (10%)

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Dengan demikian sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal 96 responden sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode ini yang akan digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data-data yang akan diperlukan dengan pengumpulan data yang dilakukan secara primer.

3.2.1 Data Primer

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang telah diambil secara langsung dari sumber yang diberikan kepada peneliti. Data primer tersebut diperoleh dari kuisioner yang disebar oleh peneliti dilakukan secara online dengan link google form melalui tautan <https://forms.gle/sjHD5BQbB1qXLZmu5> yang dibagikan melalui media sosial.

Tautan dari link google form tersebut disebarluaskan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram. Selanjutnya setiap variable penelitian diukur dengan skala linkert 1-6 dengan penilaian sesuai table 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Skala linkert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Cukup Setuju (CS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Pertanyaan setiap variabel berjumlah antara 3 sampai dengan 4 pertanyaan. Pedoman pada kuisioner telah disusun dengan jumlah variabel peneliti, yakni: Kualitas informasi, Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, Persepsi risiko, dan Keputusan pembelian.

3.4 Variabel Pengukuran

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan elemen-elemen apapun yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar untuk mengambil keputusan (Sugiyono, 2014). Penelitian ini memiliki dua jenis variabel yaitu Variabel Terikat (Dependen) dan Variabel Bebas (Independen). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko.

3.4.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah “Keputusan Pembelian” yang akan disimbolkan dengan (Y).

3.4.2 Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain Kualitas Informasi (X1), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3), Keamanan (X4), dan Persepsi Risiko (X5).

Adapun definisi operasional setiap variable dan metode pengukurannya dapat dilihat pada table 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Informasi (X1)	Kualitas informasi adalah tingkat mutu informasi yang tersedia dalam suatu platform yang dinilai ketepatan, kelengkapan, relevansi, dan kemampuan dalam membantu memahami suatu produk yang sedang ditawarkan sehingga dapat memudahkan proses keputusan pembelian. (Septiani, 2019)	1. Informasi yang terkini atau terbaru 2. Informasi yang sesuai dan mudah dipahami 3. Informasi yang tepat mengenai produk 4. Testimoni (Septiani, 2019)	Skala linkert
Kemudahan (X2)	Kemudahan dalam penggunaan menggambarkan	1. Kemudahan penggunaan 2. Kemudahan dalam	Skala linkert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	persepsi pengguna mengenai sejauh mana suatu aplikasi atau sistem dapat dipelajari, dipahami, dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasian tersebut. (Davis, 1989)	bertransaksi 3. Kemudahan menemukan produk 4. Efisien dan cepat (Agustiningrum & Andjarwati, 2021)	
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan platform tersebut dan penjual dapat memberikan layanan yang konsisten, jujur, dan andal sehingga transaksi e-commerce	1. Kepercayaan Shopee 2. Kepercayaan produk 3. Penjual mempertimbangkan kepentingan terbaik untuk pelanggan 4. Kepuasan pelanggan (Angelina et al., 2022)	Skala linkert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	dapat berlangsung sesuai dengan harapan pelanggan. (Gefen et al., 2003)		
Keamanan (X4)	Keamanan mencakup kemampuan suatu sistem yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen selama proses transaksi berlangsung. (Park & Kim, 2006)	1. Data yang bersifat rahasia 2. Jaminan privasi data 3. Jaminan keamanan layanan 4. Jaminan keamanan transaksi (Agustiningrum & Andjarwati, 2021)	Skala linkert
Presepsi Risiko (X5)	Persepsi risiko adalah penilaian oleh konsumen pada saat mereka tidak dapat dengan pasti	1. Risiko keterlambatan 2. Kehilangan atau kerusakan barang 3. Risiko perbedaan barang	Skala linkert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	memprediksi terjadinya kerugian atau konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. (Schiffman & Wisenblit, 2019)	4. Risiko waktu (Angelina et al., 2022)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan untuk menentukan pilihan dalam membeli produk atau jasa tertentu sesuai pilihan dan kebutuhannya. (Kotler & Keller, 2016)	1. Ketertarikan berbelanja 2. Pemilihan barang dan merek 3. Kemantapan pada penjual dan produk 4. Melakukan pembelian ulang. (Angelina et al., 2022)	Skala linkert

3.5 Uji Analisis Data

Analisis data adalah berbagai cara untuk mengolah data yang telah terkumpul untuk kemudian dapat memberikan interpretasi. Keseluruhan data yang terkumpul selanjutnya dianalisis untuk memberikan jawaban atas masalah yang dibahas di penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sugiyono, 2018) dalam penelitian kuantitatif menyatakan bahwa analisis data dalam kuantitatif dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah uji yang memberikan gambaran suatu deskripsi mengenai data yang teliti. Hasil analisis ini biasanya disajikan berupa nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Informasi tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran analisis deskriptif (Ghozali, 2021).

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan keabsahan suatu kuisisioner. Kuisisioner dianggap valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner tersebut dapat menghasilkan data yang sesuai dengan pengukuran yang dimaksud. Uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree off freedom* (df) = $n - 2$, n merupakan jumlah sampel yang diambil oleh

peneliti dengan α 0,05. Jika r hitung lebih dari r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai apakah jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan tetap konsisten, meskipun pengukuran tersebut diajukan berkali-kali dalam situasi yang sama. Pengujian reliabilitas dihitung menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut (Ghozali, 2021) apabila memiliki nilai $> 0,70$ maka dikatakan reliable dan jika bernilai $< 0,70$ maka dianggap kurang reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan adalah dengan melihat uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Berikut kriteria pengambilan keputusan untuk uji normalitas (Ghozali, 2021):

- a. Jika signifikansi $\geq (0,05)$ maka residual terdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $\leq (0,05)$ maka residual tidak terdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau

tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolonieritas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2021):

- a. Jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai $Tolerance \geq 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.
- b. Jika nilai $VIF \geq 10$ atau nilai $Tolerance \leq 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolonieritas.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

3.7 Metode Analisa Data

3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan atau parsial. Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2021):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$B_1, \dots, \beta_5$ = Koefesien regresi

X_1 = Kualitas Informasi

X_2 = Kemudahan

X_3 = Kepercayaan

X_4 = Keamanan

X_5 = Presepsi Risiko

e = Standar error

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji T

Menurut (Ghozali, 2021) uji T pada penelitian ini berfungsi untuk menguji dan mengetahui pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Uji T disebut uji parsial, yakni menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 ($\alpha = 5$) dengan batasan:

- a. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dinyatakan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah setiap tambahan satu variabel independen, R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menyarankan nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negative, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Secara matematis, jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2021)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan hasil penelitian mengenai “Analisis Kualitas informasi, Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko (Studi kasus Mahasiswa Pengguna Shopee di Kabupaten Sleman)”. Pada penelitian ini pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner melalui google form kepada responden. Responden penelitian merupakan mahasiswa yang berada di Kabupaten Sleman yang sudah pernah membeli produk atau barang minimal satu kali melalui online di Shopee. Kuisisioner telah disebarakan kepada 100 responden yang pernah membeli produk atau barang melalui online Shopee. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan SPSS.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, asal universitas, asal fakultas, penghasilan atau uang saku, sudah berapa kali melakukan pembelian online di Shopee.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan dari jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan responden laki-laki sebanyak 39 orang atau 39% dan responden perempuan sebanyak 61 orang atau 61%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<20 tahun	10	10%
20 – 25 tahun	71	71%
26 – 30 tahun	19	19%
>30 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibagi menjadi empat kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 20 - 25 tahun, 26- 30 tahun, dan lebih dari 30 tahun. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah usia 20 – 25 tahun sebesar 71 orang atau 71%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Dari data kuisioner yang telah didapat, maka diperoleh data responden berdasarkan asal universitas yaitu:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Jumlah	Presentase
Universitas Swasta di Sleman	60	60%
Universitas Negeri di Sleman	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi 2 kategori, dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari universitas swasta sebanyak 60 orang atau 60%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Dari data kuisisioner yang telah didapat, maka diperoleh data responden berdasarkan asal fakultas yaitu:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Asal Fakultas	Jumlah	Persentase
Fakultas Ekonomi	22	22%
Fakultas Hukum	8	8%
Fakultas Kedokteran	3	3%
Fakultas Ilmu Agama Islam	4	4%
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	11	11%
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	8	8%
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	8	8%

Asal Fakultas	Jumlah	Persentase
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	16	16%
Fakultas Kesehatan	5	5%
Fakultas Teknik	7	7%
Fakultas Pertanian	5	5%
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2	2%
Fakultas Peternakan	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berasal dari berbagai macam fakultas. Dari hasil tabel diatas mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi sebanyak 22 orang atau 22%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau uang Saku perbulan

Dari data kuisioner yang telah didapat, maka diperoleh data responden berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan yaitu:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku

Penghasilan atau Uang Saku per bulan	Jumlah	Persentase
<Rp 1.500.000	20	20%
Rp 1.500.000 – 3.000.000	42	42%
>Rp 3.000.000	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penghasilan atau uang saku responden mayoritas sebesar Rp 1.500.000 - 3.000.000 yang mencapai 42 orang atau 42%.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Pembelian melalui Aplikasi Shopee

Dari data kuisioner yang telah didapat, maka diperoleh data responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian di Shopee yaitu:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Pembelian melalui Aplikasi Shopee

Berapa kali melakukan pembelian di Shopee	Jumlah	Persentase
1 kali	1	1%
2 – 5 kali	9	9%
>5 kali	90	90%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dapat diketahui dari tabel 4.6 bahwa dari keseluruhan responden telah melakukan pembelian di Shopee lebih dari 5 kali pembelian.

4.3 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diambil dari data atas jawaban responden yang dikumpulkan kemudian dalam analisis ini terlihat hitungan seperti jumlah data, nilai minimum, nilai maximum, nilai mean, dan standar deviasi. Berikut ini tabel informasi analisis deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 4.7

Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	n	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Informasi	100	10	24	18,09	3,325
Kemudahan	100	13	24	19,02	2,331
Kepercayaan	100	10	24	17,31	2,650
Keamanan	100	10	24	18,15	2,746
Persepsi Risiko	100	10	24	18,54	2,826
Keputusan Pembelian	100	11	24	18,03	2,702

Sumber: Data Diolah

Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert 1 sampai 6, dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel kualitas informasi (X1) menghasilkan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maximum 24. Sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 18,09 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju atas pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y. Standar deviasi yang terlihat sebesar 3,325 nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti

bahwa variasi data dari variabel keputusan pembelian tidak menyebar dengan rata.

2. Variabel kemudahan (X2) menghasilkan nilai minimum sebesar 13 dan nilai maximum 24. Sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 19,02 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju atas pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y. Standar deviasi yang terlihat sebesar 2,331 nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa variasi data dari variabel keputusan pembelian tidak merata.
3. Variabel kepercayaan (X3) menghasilkan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maximum 24. Sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 17,31 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju atas pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y. Standar deviasi yang terlihat sebesar 2,650 nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa variasi data dari variabel keputusan pembelian tidak menyebar dengan rata.
4. Variabel keamanan (X4) menghasilkan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maximum 24. Sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 18,15 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju atas pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y. Standar deviasi yang terlihat sebesar 2,746 nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa variasi data dari variabel keputusan pembelian tidak menyebar dengan rata.
5. Variabel persepsi risiko (X5) menghasilkan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maximum 24. Sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 18,54 yang berarti bahwa

rata-rata responden memberikan jawaban setuju atas pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y. Standar deviasi yang terlihat sebesar 2,702 nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa variasi data dari variabel keputusan pembelian tidak menyebar jawaban ke responden dengan rata.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid atau tidaknya dalam kuisioner. Uji validitas diperoleh jika nilai r hitung diatas r table maka dapat dinyatakan valid. Dalam pengujian ini terdapat Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Sampel yang digunakan adalah 100 responden.. Berikut terdapat table uji validitas berdasarkan data yang diterima:

Table 4.8

Hasil Uji Validitas

Variable	Item	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	X1.1	0,796	0,196	Valid
	X1.2	0,792	0,196	Valid
	X1.3	0,771	0,196	Valid
	X1.4	0,755	0,196	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0,485	0,196	Valid
	X2.2	0,469	0,196	Valid

	X2.3	0,576	0,196	Valid
	X2.4	0,724	0,196	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,666	0,196	Valid
	X3.2	0,807	0,196	Valid
	X3.3	0,759	0,196	Valid
	X3.4	0,687	0,196	Valid
Keamanan (X4)	X4.1	0,743	0,196	Valid
	X4.2	0,727	0,196	Valid
	X4.3	0,611	0,196	Valid
	X4.4	0,609	0,196	Valid
Persepsi Risiko (X5)	X5.1	0,702	0,196	Valid
	X5.2	0,744	0,196	Valid
	X5.3	0,568	0,196	Valid
	X5,4	0,593	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,710	0,196	Valid
	Y1.2	0,581	0,196	Valid
	Y1.3	0,709	0,196	Valid
	Y1.4	0,654	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung pada seluruh item pertanyaan di setiap variabelnya bernilai lebih besar dari r -tabel yaitu 0,196. Sehingga seluruh pertanyaan pada kuisioner penelitian tersebut dinyatakan valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* dengan melihat nilai $> 0,70$ maka dapat dikatakan reliabel. Berikut tabel uji reliabilitas berdasarkan data yang diterima:

Table 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0,781	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,719	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,711	Reliabel
Keamanan (X4)	0,733	Reliabel
Persepsi Risiko (X5)	0,717	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,724	Reliabel
----------------------------	-------	----------

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis pada table 4. Menunjukkan bahwa variable kualitas informasi (X1), kemudahan (X2), kepercayaan (X3), keamanan (X4), persepsi risiko (X5), dan Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,70 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dari variabel dependen dan variabel independent memiliki distribusi normal atau tidak. Analisis ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang mana nilai >0,05 dapat dikatakan terdistribusi normal sedangkan nilai probabilitas <0,05 dapat dikatakan tidak terdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp sig. (2-tailed)</i>	Nilai Batas	Keterangan
0,200	0,05	Terdistribusi normal

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis diatas pada table 4.10 diperoleh nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut dapat terdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diukur dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila data tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka data tersebut dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Table 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0,585	1,710	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan (X2)	0,947	1,056	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan (X3)	0,671	1,491	Tidak terjadi multikolinearitas
Keamanan (X4)	0,694	1,442	Tidak terjadi multikolinearitas

Persepsi Risiko (X5)	0,818	1,223	Tidak terjadi multikolinearitas
----------------------	-------	-------	------------------------------------

Sumber: Data Diolah

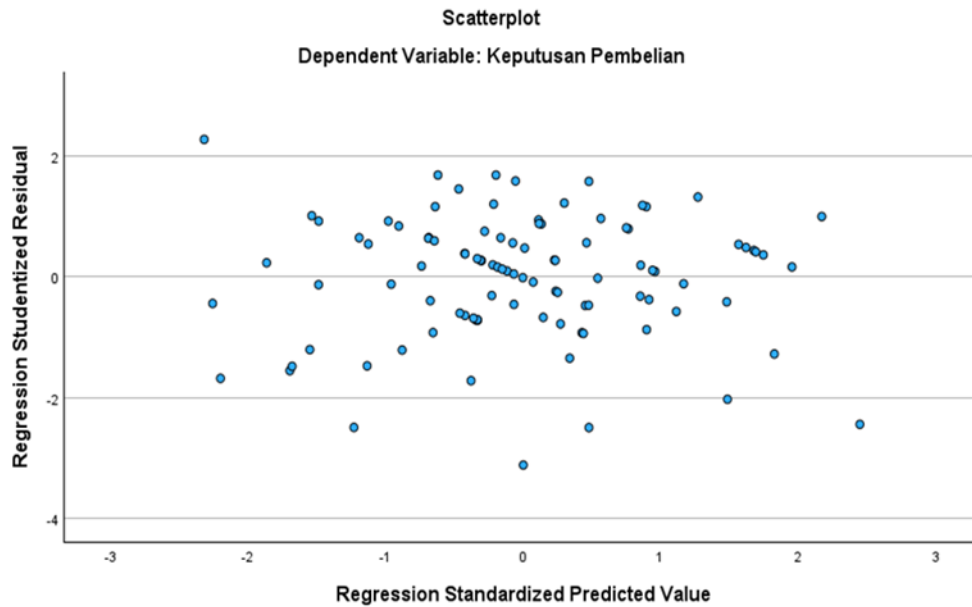
Berdasarkan hasil analisis pada table 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua variabel kualitas informasi (X1), kemudahan (X2), kepercayaan (X3), keamanan (X4), persepsi risiko (X5), dan Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat diukur dengan scatterplot dan dapat diperkuat dengan uji gletser dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar dan tabel berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik data menyebar dan tidak membentuk sebuah pola tertentu seperti melengkung atau bergelombang sehingga data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Nilai sig	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0,257	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedatisitas

Kemudahan (X2)	0,305	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedatisitas
Kepercayaan (X3)	0,204	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedatisitas
Keamanan (X4)	0,653	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedatisitas
Persepsi Risiko (X5)	0,082	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedatisitas

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih $> 0,05$ sehingga pada uji scatterplot dapat diterima bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedatisitas.

4.7 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh beberapa variabel. Hasil dari uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.13**Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,679	1,204		1,395	,166
	Kualitas Informasi	,137	,052	,192	2,645	,010
	Kemudahan	,078	,039	,114	1,996	,049
	Kepercayaan	,254	,061	,282	4,171	<,001
	Keamanan	,254	,050	,337	5,074	<,001
	Persepsi Risiko	,208	,044	,289	4,717	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 maka dapat diinterpretasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 1,679 + 0,137X_1 + 0,078X_2 + 0,254X_3 + 0,254X_4 + 0,208X_5 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas informasi (X1), kemudahan (X2), kepercayaan (X3), keamanan (X4) dengan keputusan pembelian (Y), sedangkan terdapat hubungan negatif antara persepsi risiko (X6) dengan keputusan pembelian (Y). Maka dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstan (a): Nilai konstanta sebesar 1,679 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko maka keputusan pembelian sebesar 1,679.

2. Kualitas Informasi (X1)

Nilai koefisien kualitas informasi untuk variabel X1 adalah 0,137 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas informasi sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

3. Kemudahan (X2)

Nilai koefisien kemudahan untuk variabel X2 adalah 0,078 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kemudahan sebanyak satu satuan maka akan menurunkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

4. Kepercayaan (X3)

Nilai koefisien kepercayaan untuk variabel X3 adalah 0,254 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kepercayaan sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

5. Keamanan (X4)

Nilai koefisien keamanan untuk variabel X4 adalah 0,254 menunjukkan bahwa setiap kenaikan keamanan sebanyak satu satuan maka akan menaikkan

variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

6. Persepsi Risiko (X5)

Nilai koefisien persepsi risiko untuk variabel X5 adalah 0,208 menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi risiko sebanyak satu satuan maka akan menurunkan variabel Keputusan pembelian (Y) dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

4.8 Uji T

Uji t menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Tingkat signifikansi 5%. Hasil dari uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,679	1,204		,166
	Kualitas Informasi	,137	,052	,192	,010
	Kemudahan	,078	,039	,114	,049
	Kepercayaan	,254	,061	,282	<,001
	Keamanan	,254	,050	,337	<,001
	Persepsi Risiko	,208	,044	,289	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas pengaruh dari setiap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengujian kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji T diketahui bahwa t hitung sebesar 2,645. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $2,645 > 1,985$ dan dengan nilai sig. $0,010 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 (H1) diterima.

2. Pengujian kemudahan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji T diketahui bahwa t hitung sebesar 1,996. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $1,996 > 1,985$ dan dengan nilai sig. $0,049 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 (H2) diterima.

3. Pengujian kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji T diketahui bahwa t hitung sebesar 4,171. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $4,171 > 1,985$ dan dengan nilai sig. $<0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 (H3) diterima.

4. Pengujian keamanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji T diketahui bahwa t hitung sebesar 5,074. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $5,074 > 1,985$ dan dengan nilai sig. $<0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keamanan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 4 (H4) diterima.

5. Pengujian persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji T diketahui bahwa t hitung sebesar 4,717. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu $4,717 > 1,985$ dan dengan nilai sig. $< 0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun persepsi risiko bernilai positif (0,208) sehingga arah pengaruh tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, sehingga (H5) ditolak.

4.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya varian variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent. Berikut ini hasil perhitungan dari uji determinasi:

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,712	,697	1,315

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Informasi

Pada tabel 4.15 didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh R square sebesar 0,712 atau 71,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 71,2% sedangkan 28,8% di jelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memperoleh nilai t hitung sebesar $2,645 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikan $0,010 < 0,05$, maka hipotesis pertama terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) kualitas informasi dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian melalui online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Fadhillah et al., 2020) dimana kualitas informasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga terdapat pada penelitian (Angelina et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memperoleh nilai t hitung sebesar $1,996 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikan $0,049 < 0,05$, maka

hipotesis pertama terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Dalam TAM, kemudahan penggunaan berperan penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap suatu sistem, dimana sistem yang mudah dan efisien akan lebih digunakan sehingga semakin tinggi pengguna untuk melakukan transaksi. Penelitian (Fany Ilma Heryan Putri, 2022) menemukan bahwa kemudahan merupakan salah satu variabel yang memberikan kontribusi kuat terhadap *purchasing decision* konsumen di platform e-commerce. Penelitian (Azmi & Sudaryana, 2021) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Aridialis & Hayani, 2022) dimana kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memperoleh nilai t hitung sebesar $4,171 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikan $<0,001 < 0,05$, maka hipotesis pertama terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Aridialis & Hayani, 2022) dimana kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal utama dalam penggunaan aplikasi tersebut dan pada saat melakukan pembelian sehingga akan memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian melalui online. Penelitian (Angelina et al., 2022)

menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan memperoleh nilai t hitung sebesar $5,074 > t$ tabel $1,985$ dan signifikan $<0,001 < 0,05$, maka hipotesis pertama terdapat pengaruh positif keamanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Dalam TAM, keamanan berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan keamanan dalam bertransaksi, jika konsumen merasa aman maka akan meningkatkan rasa kepercayaan yang akan memberikan pengaruh keputusan pembelian. Hasil penelitian (Prasetyani & Wahyuningsih, 2019) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Aridialis & Hayani, 2022) dimana keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memperoleh nilai t hitung sebesar $4,717 > t$ tabel $1,985$ dan signifikan $<0,001 < 0,05$, maka hipotesis pertama terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Aridialis & Hayani, 2022) dimana persepsi risiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam TAM, persepsi risiko

umumnya dipandang dapat menghambat penerimaan teknologi karena meningkatkan kekhawatiran pada pengguna. Namun penelitian tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden dan kondisi penelitian berbeda. Penelitian ini sebagian besar responden pengguna Shopee yang telah mempunyai pengalaman bertransaksi lebih dari lima kali sehingga memungkinkan responden memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap mekanisme transaksi pada platform Shopee yang membuat rasa kekhawatiran menjadi semakin berkurang. Dengan demikian, persepsi risiko dalam penelitian tidak menjadi faktor menghambat keputusan pembelian tetapi mendorong keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang analisis kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa yang berada di Kabupaten Sleman dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa semakin mudah dipahami dan akurat kualitas informasi yang disediakan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas informasi yang lengkap dapat membantu mengurangi keraguan sehingga meningkatkan kelayakan konsumen saat bertransaksi.

2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan dalam bertransaksi melalui e-wallet, mobile banking, QRIS, COD dan sistem yang mudah dapat memberikan kelancaran untuk pengguna tersebut dalam pencarian produk dan proses transaksi.

3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sangat dipengaruhi dalam kualitas informasi, kemudahan transaksi dan beberapa fitur pada Shopee sehingga adanya kepercayaan pada konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi minat konsumen dalam bertransaksi.

4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keamanan dalam bertransaksi seperti perlindungan data pribadi dan menggunakan kode OTP, PIN, dan notifikasi aktivitas mencurigakan dapat memberikan pengguna menjadi semakin meningkat dan merasa aman dalam bertransaksi.

5. Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tidak didukung oleh hasil penelitian tersebut. Pengalaman yang dimiliki oleh responden tidak lagi menghambat kekhawatiran pada saat melakukan keputusan pembelian. Pengguna merasa aman dalam menggunakan fitur-fitur aplikasi tersebut, dapat meminimalisir rendahnya risiko sehingga dapat meningkatkan pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran dan implikasi sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian diatas memberikan penguatan terhadap *Technology Acceptance Model* (TAM), variabel kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terbukti memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Mengenai adanya persepsi risiko yang tetap berpengaruh, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dapat mengubah dampak risiko.

2. Implikasi bagi Konsumen

Dari penelitian ini memberikan Gambaran bahwa Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga tetapi oleh kualitas informasi, memeriksa ulasan dan mempertimbangkan reputasi penjual sebelum melakukan transaksi. variabel kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa pengguna Shopee di Kabupaten Sleman. Peneliti mengharapkan perusahaan mampu dengan detail memperhatikan seluruh variabel tersebut.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, pengalaman, promosi dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan diperoleh hasil yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M Suresh and Shashikala. (2011). *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE*. 9(2020), 896–906.
- Angelina, Y., Widiyanto, T., & Iskandar, D. (2022). *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ISSN : 2579-5597 (online) ISSN : 2252-7885 (cetak) THE ROLE OF TRUST , QUALITY OF INFORMATION AND RISK PERCEPTION OF PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE (Case Study on Solo Raya Society) PERAN KEPERCAYAAN , KUALITASoI*. 7(2), 224–230.
- Aridialis, B., & Hayani, N. (2022). *Pada Marketplace Lazada*. 2, 1–8.
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, Dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee*. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1–18.
- Davis. (1989). *Perceived Usefulness, perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ersada, E. B. (2020). *Analisis Keamanan Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap*

Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa UNPAB.

Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2020). *Analysis of Information Quality , Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee in Rantauprapat).* 3039–3051.

Fany Ilma Heryan Putri, D. W. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(2), 1–18.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Shopping: An Intergeted Model MIS Quarterly.* 27(1).

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26.*

Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration.*

Hongjoyo, R. L. Y., Mangantar, M., & Arie, F. valdie. (2020). Analysis of E-Trust, Perceived Risk, and Information Quality Influences Toward Customer Purchasing Decisions of Shopee. *Arie 548 Jurnal EMBA*, 10(1), 548–556.

Hongjoyo, R. L. Y., Mangantar, M., Arie, F. V, E-trust, A., Risiko, P., Pengaruh, D.

A. N., Informasi, K., Kepercayaan, A. P., Resiko, P., Informasi, D. A. N. K., Keputusan, T., Pelanggan, P., Hongjoyo, R. L. Y., Mangantar, M., Arie, F. V., Internasional, B., Manajemen, D., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., ... Arie, F. V. (n.d.). *Surel : Tujuan Penelitian 1 . Untuk mengidentifikasi pengaruh E-trust , Perceived Risk dan Information Quality terhadap keputusan pembelian E-Trust Menurut Mowen (2002), pengertian kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. 10(1), 548–557.*

Ikhsan, M., & Krisnadi, I. (n. d. . (n.d.). *Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Tangerang).*

Iswara. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta).*

Kala'lembang. (2020). *Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 Educati).* pearson Education.

Murdiyanti, R. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. Skripsi Usm, 1–94.*

Park, & Kim. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumer' Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1).

Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(2), 91–104.
www.cnnindonesia.com

Resa, S. V. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee PayLater DiTinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/25414/>

Riyono, Astono, A. D., & Novitasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Aka Semarang). *Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2017), 61–71.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 Edition). Pearson Education.

Septiani, A. N. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Periklanan, Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Kualitas Website dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dalam itu Jual Beli Shopee di Kota Yogyakarta*. xvii.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susanto, Fadhilah, & Udayana. (2022). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Yogyakarta)*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuisisioner Penelitian

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
3. Usia :
 1. < 20 tahun
 2. 20 - 25 tahun
 3. 26 – 30 tahun
 4. > 30 tahun
4. Asal Universitas :
 1. Universitas Swasta di Sleman
 2. Universitas Negeri di Sleman
5. Asal Fakultas :.....
6. Penghasilan atau Uang Saku :

1. < Rp 1.500.000
2. Rp 1.500.000 – 3.000.000
3. > Rp 3.000.000

7. Sudah berapa kali melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee?

1. 1 kali
2. 2 – 5 kali
3. > 5 kali

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Mohon untuk mengisi seluruh pertanyaan yang telah disediakan dalam kuisisioner ini dengan memilih 1 (satu) dari 6 (enam) pilihan yang disediakan. Pilihan akan disediakan sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. CS : Cukup Setuju

5. S : Setuju
6. SS : Sangat Setuju

1. Kualitas Informasi

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Shopee up to date atau terbaru						
2.	Informasi produk yang ditawarkan melalui Shopee relevan,jelas, dan mudah dipahami						
3.	Informasi yang diberikan Shopee akurat sesuai dengan spesifikasi dengan produk yang ditawarkan						
4.	Kolom testimoni pada produk dapat membantu saya mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Shopee						

2. Kemudahan

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
----	------------	-----	----	----	----	---	----

1.	Tampilan pada aplikasi Shopee mudah atau user friendly						
2.	Menggunakan aplikasi Shopee terdapat beberapa pilihan metode pembayaran yang dapat mempermudah cara bertransaksi						
3.	Shopee tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk						
4.	Shopee tidak membutuhkan waktu yang lama dan cukup efisien						

3. Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Saya percaya ketika membeli produk melalui aplikasi Shopee						
2.	Saya percaya penjual online di aplikasi Shopee jujur dan dapat dipercaya untuk setiap produk yang ditawarkan						
3.	Saya percaya produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee dapat memuaskan kebutuhan konsumen						

4.	Saya percaya aplikasi Shopee dapat memberikan pelayanan terbaik dalam setiap transaksi						
----	--	--	--	--	--	--	--

4. Keamanan

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Shopee dapat memberikan sistem keamanan yang dapat diandalkan						
2.	Shopee dapat melindungi data pribadi saya untuk mencegah penyalahgunaan						
3.	Shopee menyediakan layanan COD untuk memastikan keamanan transaksi bagi konsumen						
4.	Shopee dapat digunakan dengan aman untuk melakukan transaksi						

5. Persepsi Risiko

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Adanya risiko keterlambatan waktu barang sampai ke tangan konsumen						
2.	Adanya risiko kerusakan atau						

	kehilangan barang dalam proses pengiriman						
3.	Adanya risiko ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang diterima seperti ukuran, warna atau spesifikasi						
4.	Waktu yang digunakan untuk mencari produk terbuang sia-sia jika produk tersebut tidak sesuai						

6. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Saya tertarik untuk berbelanja secara obline melalui aplikasi Shopee						
2.	Saya membeli produk atau barang di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan saya						
3.	Saya memilih berbelanja di Shopee karena penjualnya dapat dipercaya dan tidak ada yang fiktif						
4.	Saya akan melakukan pembelian online lagi pada aplikasi Shopee						

LAMPIRAN 2

Rekapitulasi Data Penelitian

No	Kualitas Informasi					Kemudahan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	6	6	5	6	23	6	6	6	6	24
2	6	5	6	6	23	6	6	6	6	24
3	5	6	4	5	20	5	5	6	6	22
4	4	3	5	3	15	6	3	2	2	13
5	2	3	2	3	10	4	2	5	5	16
6	6	5	4	3	18	6	5	5	4	20
7	4	5	5	4	18	4	6	5	3	18
8	5	5	5	5	20	6	6	5	5	22
9	6	6	6	6	24	5	5	5	5	20
10	5	4	4	5	18	4	6	3	5	18
11	5	5	5	5	20	6	6	6	6	24
12	6	5	6	5	22	5	6	5	6	22
13	5	5	5	6	21	6	6	6	5	23
14	3	4	5	6	18	4	6	5	5	20
15	6	4	4	5	19	3	6	5	5	19
16	5	4	4	5	18	6	6	5	5	22
17	5	3	4	2	14	4	5	5	2	16
18	6	6	5	5	22	6	6	5	4	21
19	4	6	3	4	17	5	5	4	2	16
20	4	4	5	5	18	4	6	6	3	19
21	6	6	6	6	24	6	5	6	5	22
22	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
23	5	5	4	6	20	4	5	5	4	18
24	6	6	6	6	24	4	5	6	4	19
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	5	3	4	4	16	4	5	4	1	14
27	5	5	4	5	19	5	6	5	5	21
28	6	6	5	6	23	5	5	6	5	21
29	4	5	2	4	15	5	4	5	3	17
30	1	2	3	4	10	5	6	5	6	22
31	5	5	5	6	21	5	5	6	6	22
32	5	5	4	6	20	6	6	6	5	23
33	4	5	2	6	17	6	5	4	4	19
34	5	3	5	4	17	3	6	4	4	17
35	4	3	4	4	15	5	5	4	3	17
36	2	3	4	1	10	1	5	4	6	16
37	4	3	4	4	15	4	5	5	3	17
38	1	4	4	5	14	6	2	3	5	16
39	2	4	1	3	10	4	5	6	4	19
40	4	3	3	2	12	4	5	4	3	16
41	4	2	1	3	10	4	5	6	1	16
42	1	2	3	4	10	5	6	1	2	14
43	4	3	4	4	15	5	5	4	3	17
44	5	5	4	6	20	4	5	6	4	19
45	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
46	6	5	5	5	21	6	5	6	5	22
47	5	4	4	6	19	6	5	4	4	19
48	5	4	6	5	20	4	4	6	5	19
49	5	5	3	3	16	4	6	6	2	18
50	6	5	4	3	18	4	5	6	3	18

51	4	5	5	4	18	6	4	6	4	20
52	5	4	4	3	16	5	5	6	4	20
53	5	4	4	5	18	5	6	4	4	19
54	4	3	4	5	16	5	6	4	1	16
55	6	6	5	6	23	5	6	6	2	19
56	4	5	4	6	19	4	6	5	4	19
57	5	6	5	6	22	4	5	6	5	20
58	6	5	6	5	22	4	6	4	6	20
59	4	4	4	5	17	5	6	6	4	21
60	5	5	5	6	21	4	6	5	5	20
61	5	6	5	6	22	4	5	6	5	20
62	5	4	5	6	20	5	4	6	5	20
63	6	4	4	5	19	4	4	5	5	18
64	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
65	4	3	4	4	15	5	6	4	3	18
66	4	4	5	6	19	4	5	4	5	18
67	4	5	4	3	16	4	6	5	5	20
68	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
69	5	5	5	6	21	5	5	5	5	20
70	5	5	5	6	21	6	6	6	6	24
71	5	5	5	6	21	5	6	5	5	21
72	4	5	3	4	16	4	5	6	4	19
73	4	3	4	5	16	4	5	5	4	18
74	5	5	4	4	18	5	6	4	3	18
75	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
76	4	5	3	5	17	4	6	5	4	19
77	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
78	5	6	5	5	21	6	6	4	5	21
79	4	5	4	5	18	5	6	5	3	19
80	6	4	4	5	19	4	5	5	4	18
81	5	4	5	4	18	3	5	4	4	16
82	5	5	4	4	18	6	5	4	2	17
83	6	5	4	6	21	6	5	4	5	20
84	4	5	4	5	18	5	6	5	4	20
85	5	4	3	4	16	4	5	4	5	18
86	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
87	5	4	4	6	19	4	5	6	3	18
88	5	5	4	5	19	5	6	5	4	20
89	5	4	5	5	19	5	6	5	4	20
90	1	2	3	4	10	5	6	4	6	21
91	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
92	5	5	3	3	16	6	5	5	4	20
93	6	4	4	3	17	4	5	6	3	18
94	5	4	4	5	18	4	6	6	1	17
95	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
96	6	5	4	4	19	5	4	5	1	15
97	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
98	5	4	4	5	18	5	5	4	3	17
99	6	5	5	6	22	6	4	5	3	18
100	5	4	5	5	19	6	6	4	3	19

No	Kepercayaan					Keamanan				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total X4
1	5	6	6	6	23	5	5	6	6	22
2	6	6	6	6	24	5	5	6	6	22
3	3	3	4	5	15	3	4	3	4	14
4	5	3	5	2	15	2	1	3	4	10
5	2	1	3	5	11	6	2	4	5	17
6	4	5	4	4	17	5	2	4	3	14
7	3	4	4	3	14	4	2	5	5	16
8	5	6	5	6	22	5	6	6	5	22
9	5	6	5	6	22	6	5	6	5	22
10	5	3	4	4	16	4	5	5	5	19
11	5	6	5	6	22	6	5	6	5	22
12	5	5	5	5	20	6	6	6	6	24
13	5	6	5	6	22	6	5	6	5	22
14	4	4	3	4	15	5	2	6	5	18
15	5	4	4	5	18	4	4	6	5	19
16	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18
17	5	4	4	3	16	4	6	5	4	19
18	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19
19	4	6	4	5	19	3	4	5	5	17
20	4	4	4	3	15	4	5	6	5	20
21	5	4	4	4	17	5	5	6	5	21
22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
23	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	5	4	3	5	17	2	5	3	5	15
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
28	5	4	5	5	19	5	3	5	5	18
29	4	4	3	4	15	2	4	5	4	15
30	4	4	5	3	16	1	2	4	5	12
31	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17
33	4	3	4	5	16	5	6	5	6	22
34	5	3	3	4	15	4	3	5	4	16
35	3	4	2	4	13	4	2	4	4	14
36	3	5	6	2	16	4	4	6	3	17
37	4	3	4	4	15	4	5	2	4	15
38	4	2	4	3	13	5	1	4	3	13
39	3	4	5	6	18	2	4	5	1	12
40	4	3	3	4	14	4	5	3	5	17
41	4	2	5	6	17	2	1	4	5	12
42	3	4	5	6	18	1	2	3	4	10
43	4	3	4	5	16	5	6	4	5	20
44	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	5	5	6	4	20	4	4	4	4	16
47	4	6	5	5	20	3	4	4	5	16
48	5	4	4	5	18	6	5	3	6	20
49	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17
50	4	4	4	5	17	4	4	3	5	16

51	4	4	5	4	17	6	4	3	5	18
52	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
53	5	4	5	5	19	3	4	2	4	13
54	4	3	4	4	15	5	4	3	5	17
55	6	3	5	5	19	5	5	6	5	21
56	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
57	6	5	5	5	21	5	4	5	5	19
58	6	6	5	5	22	6	5	6	4	21
59	4	6	5	4	19	6	4	4	4	18
60	6	6	6	6	24	5	5	4	5	19
61	4	4	4	4	16	6	5	6	5	22
62	5	4	6	4	19	6	6	6	6	24
63	5	5	6	4	20	4	6	6	5	21
64	5	6	6	6	23	5	5	6	6	22
65	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
66	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17
67	5	4	5	4	18	5	6	4	5	20
68	5	4	4	5	18	3	4	5	4	16
69	6	4	4	5	19	6	5	5	5	21
70	4	4	4	4	16	4	5	6	6	21
71	5	4	5	5	19	4	5	5	6	20
72	4	4	5	4	17	4	5	6	4	19
73	4	4	4	5	17	5	5	3	5	18
74	4	4	5	5	18	4	5	6	5	20
75	5	3	4	4	16	4	5	4	5	18
76	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
77	5	4	3	4	16	4	4	5	5	18
78	5	4	4	5	18	4	4	6	5	19
79	4	5	4	4	17	5	6	4	4	19
80	5	4	5	4	18	5	6	3	4	18
81	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
82	5	4	4	3	16	4	5	4	5	18
83	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
84	5	4	4	5	18	6	6	4	5	21
85	4	4	4	4	16	5	6	4	5	20
86	3	2	3	2	10	4	4	4	4	16
87	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
88	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
89	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
90	2	3	1	4	10	4	4	6	5	19
91	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20
92	5	3	4	3	15	5	5	4	4	18
93	5	2	3	4	14	4	5	4	4	17
94	5	4	4	4	17	4	5	6	4	19
95	5	3	3	4	15	5	5	4	4	18
96	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
97	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
98	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
99	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
100	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18

No	Persepsi Risiko					Keputusan Pembelian				
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total X5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total y
1	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
2	4	4	4	5	17	5	5	3	5	18
3	5	6	6	4	21	5	5	4	5	19
4	4	2	5	3	14	2	2	5	3	12
5	2	4	3	5	14	6	5	4	3	18
6	5	3	4	5	17	6	3	4	3	16
7	6	6	5	4	21	5	5	3	5	18
8	6	6	5	5	22	6	6	5	5	22
9	5	6	5	6	22	6	5	6	5	22
10	4	4	5	2	15	5	5	4	6	20
11	6	5	5	6	22	5	5	6	6	22
12	6	5	6	5	22	5	6	5	6	22
13	6	6	5	5	22	6	5	6	5	22
14	1	2	6	5	14	4	4	3	5	16
15	3	1	6	6	16	4	2	5	5	16
16	5	5	5	4	19	5	4	3	5	17
17	2	4	3	1	10	5	6	4	5	20
18	6	4	4	6	20	4	3	1	4	12
19	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
20	6	5	6	6	23	4	2	3	5	14
21	5	5	5	4	19	5	5	4	6	20
22	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
23	5	5	5	6	21	5	5	4	5	19
24	4	4	4	4	16	5	5	4	6	20
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	6	4	4	2	16	5	3	4	6	18
27	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
28	6	6	6	5	23	5	5	4	5	19
29	6	3	4	2	15	5	3	4	5	17
30	4	5	6	2	17	1	4	5	3	13
31	5	5	5	5	20	6	6	4	6	22
32	5	5	5	5	20	6	6	5	4	21
33	4	5	6	6	21	6	4	5	6	21
34	5	5	6	4	20	5	3	2	4	14
35	4	5	6	3	20	4	3	2	3	12
36	4	2	5	3	14	3	4	1	3	11
37	4	3	5	4	16	3	4	3	3	13
38	5	2	4	3	14	6	2	3	4	15
39	5	3	2	6	16	4	3	6	4	17
40	4	3	5	4	16	4	4	3	4	15
41	5	1	4	5	15	6	2	4	5	17
42	4	3	5	6	18	3	4	4	6	17
43	4	3	5	6	18	5	4	5	6	20
44	2	4	4	5	15	4	6	4	5	19
45	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
46	4	5	6	4	19	6	5	4	6	21
47	6	5	4	5	20	4	5	5	6	20
48	6	5	6	5	22	4	2	4	4	14
49	5	6	5	6	22	5	3	2	5	15
50	6	5	6	6	23	4	2	5	5	16

51	4	4	5	6	19	4	5	2	6	17
52	3	5	4	4	16	4	5	3	4	16
53	6	4	5	3	18	5	3	4	6	18
54	5	4	6	4	19	5	3	4	6	18
55	5	2	3	2	12	5	5	5	5	20
56	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
57	5	4	6	6	21	6	5	6	6	23
58	4	6	5	4	19	6	6	5	5	22
59	5	6	4	4	19	6	4	5	6	21
60	6	4	5	6	21	6	5	4	4	19
61	4	5	4	6	19	6	5	6	5	22
62	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
63	6	4	4	6	20	6	4	4	4	18
64	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
65	5	5	6	4	20	4	5	4	5	18
66	4	3	5	3	15	5	4	3	5	17
67	5	5	6	4	20	4	5	5	6	20
68	4	4	4	5	17	4	6	5	4	19
69	5	5	5	4	19	6	5	4	5	20
70	3	3	4	3	13	5	5	4	4	18
71	5	5	5	5	20	6	6	4	6	22
72	5	5	5	4	19	6	4	5	6	21
73	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
74	5	5	6	4	20	5	2	4	6	17
75	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
76	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
77	4	5	5	4	18	5	4	3	4	16
78	5	5	6	3	19	6	5	4	6	21
79	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18
80	2	4	5	3	14	5	4	4	6	19
81	3	4	5	3	15	4	3	4	5	16
82	5	4	6	3	18	5	1	4	6	16
83	5	6	6	4	21	5	2	4	6	17
84	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
85	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
86	5	5	6	5	21	3	5	2	3	13
87	6	5	6	6	23	5	4	4	5	18
88	5	5	6	4	20	5	5	4	6	20
89	6	5	5	5	21	5	5	4	5	19
90	4	1	5	3	13	1	6	1	3	11
91	6	6	6	6	24	5	4	3	5	17
92	5	5	5	3	18	5	4	3	6	18
93	6	5	5	2	18	5	3	3	5	18
94	6	6	6	2	20	5	4	4	5	18
95	5	5	5	6	21	5	4	4	5	18
96	5	5	5	6	21	5	4	4	5	18
97	6	6	6	5	23	5	5	4	4	18
98	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18
99	6	4	6	4	20	5	3	4	6	18
100	4	4	5	5	18	5	4	4	6	19

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas

1. Kualitas Informasi

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,582**	,514**	,355**	,796**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,582**	1	,414**	,486**	,792**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,514**	,414**	1	,501**	,771**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,355**	,486**	,501**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,796**	,792**	,771**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Kemudahan

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,050	,015	,109	,485**
	Sig. (2-tailed)		,623	,883	,279	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,050	1	,112	,093	,469**
	Sig. (2-tailed)	,623		,267	,356	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,015	,112	1	,216*	,576**
	Sig. (2-tailed)	,883	,267		,031	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,109	,093	,216*	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,279	,356	,031		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,485**	,469**	,576**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

3. Kepercayaan

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,368**	,389**	,274**	,666**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,006	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,368**	1	,513**	,412**	,807**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,389**	,513**	1	,317**	,759**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,274**	,412**	,317**	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,006	<,001	,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,666**	,807**	,759**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

4. Keamanan

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,407**	,236*	,320**	,743**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,018	,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,407**	1	,185	,271**	,727**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,065	,006	<,001
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,236*	,185	1	,227*	,611**
	Sig. (2-tailed)	,018	,065		,023	<,001
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,320**	,271**	,227*	1	,609**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,023		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,743**	,727**	,611**	,609**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

5. Persepsi Risiko

Correlations						
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,427**	,243*	,174	,702**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,015	,083	<,001
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,427**	1	,330**	,160	,744**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,111	<,001
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,243*	,330**	1	,092	,568**
	Sig. (2-tailed)	,015	<,001		,364	<,001
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,174	,160	,092	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,083	,111	,364		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,702**	,744**	,568**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

6. Keputusan Pembelian

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,158	,355**	,423**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,117	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,158	1	,184	,076	,581**
	Sig. (2-tailed)	,117		,066	,451	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,355**	,184	1	,340**	,709**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,066		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,423**	,076	,340**	1	,654**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,451	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,710**	,581**	,709**	,654**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Reliabilitas

1. Kualitas Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	4

2. Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	4

3. Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	4

4. Keamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	4

5. Persepsi Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	4

6. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	4

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,28090602	
Most Extreme Differences	Absolute	,052	
	Positive	,038	
	Negative	-,052	
Test Statistic			,052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,728	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,716
		Upper Bound	,739

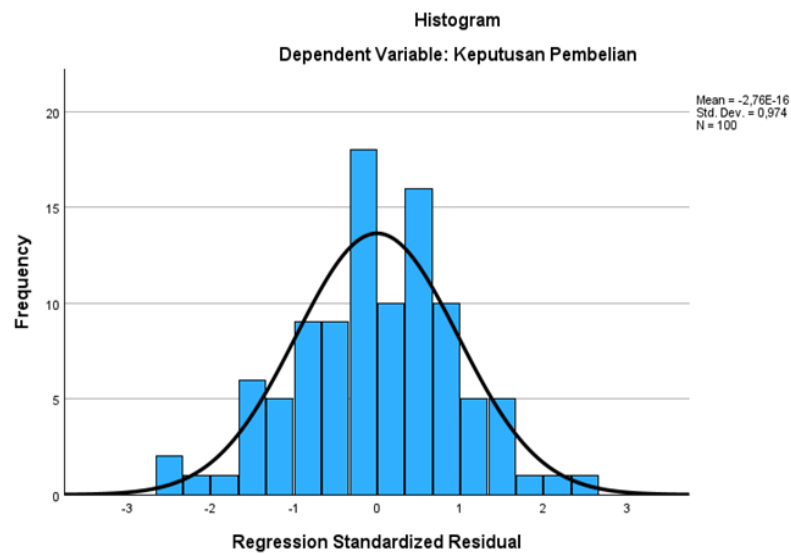
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



LAMPIRAN 6

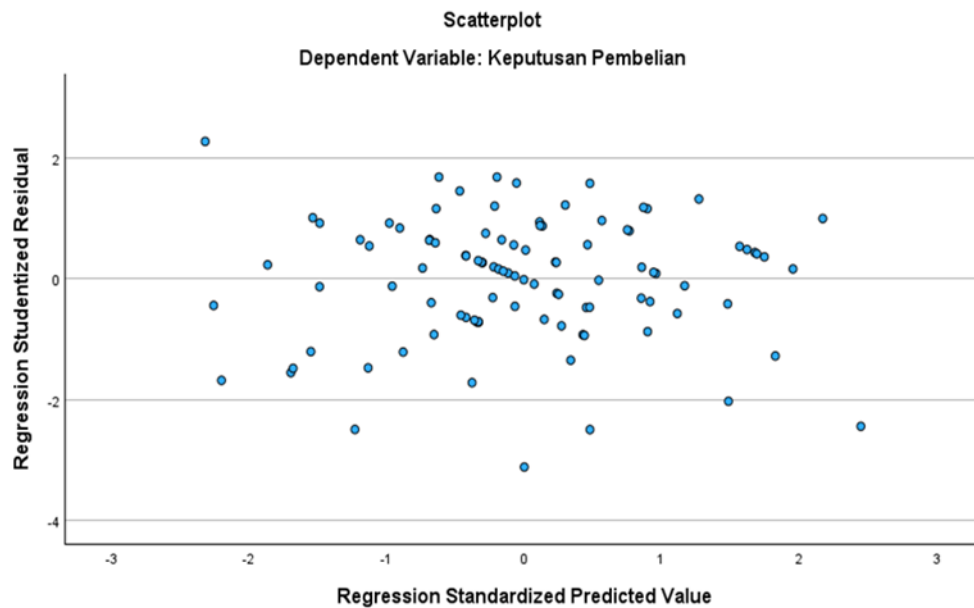
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,679	1,204		1,395	,166		
	Kualitas Informasi	,137	,052	,192	2,645	,010	,585	1,710
	Kemudahan	,078	,039	,114	1,996	,049	,947	1,056
	Kepercayaan	,254	,061	,282	4,171	<,001	,671	1,491
	Keamanan	,254	,050	,337	5,074	<,001	,694	1,442
	Persepsi Risiko	,208	,044	,289	4,717	<,001	,818	1,223

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Heterokedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,741	,705		2,471	,015
	Kualitas Informasi	-,035	,030	-,147	-1,141	,257
	Kemudahan	-,024	,023	-,104	-1,032	,305
	Kepercayaan	-,046	,036	-,154	-1,278	,204
	Keamanan	,013	,029	,053	,450	,653
	Persepsi Risiko	,045	,026	,191	1,756	,082

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 8

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,679	1,204		1,395	,166
	Kualitas Informasi	,137	,052	,192	2,645	,010
	Kemudahan	,078	,039	,114	1,996	,049
	Kepercayaan	,254	,061	,282	4,171	<,001
	Keamanan	,254	,050	,337	5,074	<,001
	Persepsi Risiko	,208	,044	,289	4,717	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian