

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS
INFORMASI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI
KOTA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Danu Iswara
NIM. 12808141088**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS
INFORMASI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI KOTA YOGYAKARTA)”**

Oleh:

Danu Iswara
NIM. 12808141088

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 September 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**

Agung Utama, M. Si
NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS
INFORMASI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI KOTA YOGYAKARTA)”**

Disusun oleh:

Danu Iswara
NIM. 12808141088

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Oktober 2016
dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI.	Ketua Penguji		14 Oktober 2016
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		13 Oktober 2016
Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		12 Oktober 2016



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Danu Iswara

NIM : 12808141088

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS**

**INFORMASI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI KOTA
YOGYAKARTA)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 21 September 2016
Penulis,



Danu Iswara
NIM. 12808141088

MOTTO

“Man jaddah wajadah, selama kita bersungguh-sungguh, maka kita akan memetik buah yang manis. Segala keputusan hanya ditangan kita sendiri, kita mampu untuk itu”
(B.J. Habibie)

“Tuhan mungkin tidak pernah mengabulkan doa kita,tapi tuhan memberi kita pentunjuk dan jalan untuk mendapatkannya”
(John Savique Capone)

“Jangan selalu katakan apa yang kau ketahui, tapi selalu ketahui apa yang kaukatakan”
(Claudius)

“Kesopanan adalah pengalaman yang baik bagi keburukan lainnya”
(Cherterfield)

“Kesuksesan bukanlah suatu kesenangan, bukan juga suatu kebanggaan, hanya suatu perjuangan dalam menggapai sebutir mutiara keberhasiln”
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Ya Rabb.....Sang maha pemberi hidup...

Ucapan syukur yang tiada terkira hamba lantunkan atas segala nikmat dan pertolongan-Mu selama ini....Karna tanpa adanya campur tangan-Mu, hamba pasti tidak akan mampu menapaki jalan hidup yang menjadikan hamba mengerti arti hidup ini. Sesungguhnya engkaulah yang memiliki karunia maha agung, Anugerah yang tak berakhir dan Engkaulah yang maha pengasih

Ayah

Petuahmu bak pelita, menuntun ku dijalan-Nya
Peluhmu bagai air, menghilangkan haus dahaga
Hingga darah ku tak membeku
dan raga ku belum berubah kaku

Bunda

Do'a mu menjadikan ku bersemangat
Kasih sayang mu yang membuatku menjadi kuat
Hingga aku selalu bersabar melalui ragam cobaan yang mengejar
Kini cita-cita dan harapan telah ku gapai

Kakak-Kakakku

Yang senantiasa membantu dengan do'a dan tenaga hingga terselesaiya
skripsi ini

Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku
yang tak henti-hentinya memberi motivasi dan do'anya untukku, motivasi dan
do'a kalian membuatku semakin semangat untuk berjuang.

Bapak Agung Utama, M.Si.

Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi
berkah dalam kehidupan saya kelak.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS
INFORMASI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI KOTA YOGYAKARTA)**

Oleh:
Danu Iswara
NIM. 12808141088

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*, (2) pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*, (3) pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*, (4) pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*, dan (5) pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media *instagram* di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,735; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,461; (2) terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,549; nilai signifikansi $0,012 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,271; (3) terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,386; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,264; (4) terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan dengan nilai t sebesar -5,519; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar -0,454; dan (5) terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 38,861 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF TRUST, CONVENIENCE, QUALITY OF INFORMATION, AND RISK PERCEPTION TOWARD BUYING DECISION

(A CASE STUDY OF INSTAGRAM USERS IN YOGYAKARTA)

By:
Danu Iswara
NIM. 12808141088

ABSTRACT

This research aims to understand: (1) the effect of trust on buying decisions for social media users as instagram in particular, (2) the impact of the easiness towards buying decisions of the social media users in particular instagram, (3) the influence of the information quality to the buying decisions of instagram social media users, (4) the influence of risk perceptions to the buying decisions of instagram social media users, and (5) the effect of trust, convenience, quality of information, and the perception of risk on buying decisions on instagram social media users.

This research is done by conducting survey toward instagram users in Yogyakarta. The population of this research are consumers who have bought products or goods from the merchant who use instagram as the media. The sampling method is done by purposive sampling technique with the sample of 200 people. The data collection method obtained by questionnaires which validity and reliability has been tested. Multiple regressions are applied to answer the hypothesis as the analysis method.

The results of this research indicate that: (1) there is a positive effect of trust on the buying decisions of social media users proven by the t value of 5.735; significance value of $0.000 < 0.05$, and regression coefficient of 0,461, (2) there is a positive impact of the easiness towards the buying decisions of social media users proven by the t value of 2.549; the significance value $0.012 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.271; (3) There is positive influence of quality information on purchase decisions on users of social media, evidenced t value of 3.386; the significance value $0.001 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.264; (4) there is a negative influence risk perceptions on purchase decisions on social media users, evidenced by the t value of -5.519; the significance value $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of -0.454; and (5) there is a positive effect of trust, convenience, quality of information, and the perception of risk on buying decisions on social media users, evidenced by the calculated F value of 38.861 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Trust, Convenience, Quality of Information, Risk Perception, Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Nurhadi, M.M., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Arif Wibowo, MEI., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2012 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 21 September 2016
Yang menyatakan,



Danu Iswara
NIM. 12808141088

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	20
C. Pembatasan Masalah	21
D. Rumusan Masalah	21
E. Tujuan Penelitian	22
F. Manfaat Penelitian	22
BAB II KAJIAN TEORI	24
A. Landasan Teori.....	24
1. Keputusan Pembelian	24
2. Kepercayaan Merek	37
3. Kemudahan	40
4. Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>).....	42
5. Persepsi Risiko	45
B. Penelitian yang Relevan.....	47
C. Kerangka Pikir	49
D. Paradigma Penelitian.....	50
E. Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Desain Penelitian.....	53

B. Definisi Operasional Variabel.....	53
C. Tempat dan Waktu Penelitian	56
D. Populasi dan Sampel	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	57
F. Instrumen Penelitian.....	58
G. Uji Coba Instrumen.....	60
H. Teknik Analisis Data.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Hasil Penelitian	74
1. Analisis Deskriptif	74
2. Analisis Kuantitatif.....	82
a. Analisis Regresi Berganda	82
b. Pengujian Hipotesis.....	86
B. Pembahasan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Keterbatasan Penelitian.....	102
C. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	59
2. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	61
3. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	62
4. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	63
5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	64
6. Hasil Uji Reliabilitas.....	66
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	77
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
12. Kategorisasi Variabel Kepercayaan	79
13. Kategorisasi Variabel Kemudahan.....	79
14. Kategorisasi Variabel Kualitas Informasi	80
15. Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko	81
16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	82
17. Hasil Uji Normalitas	83
18. Hasil Uji Linieritas	84
19. Hasil Uji Multikolinieritas	85
20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	86

DAFTAR GAMBAR

1. Data Penjualan Sepatu Vans Melalui <i>Instagram</i> Tahun 2013-2015	14
2. Hasil Pra Survei Tentang Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	16
3. Hasil Pra Survei Tentang Kepercayaan Konsumen terhadap Media Sosial <i>Instagram</i>	17
4. Hasil Pra Survei Tentang Kemudahan Konsumen melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	17
5. Hasil Pra Survei Tentang Kualitas Informasi Media Sosial <i>Instagram</i> ..	18
6. Paradigma Penelitian.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	109
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	116
3. Data Penelitian	120
4. Data Karakteristik Responden.....	132
5. Data Kategorisasi	142
6. Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas	151
7. Hasil Uji Karakteristik Responden	157
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	158
9. Hasil Uji Kategorisasi	160
10. Hasil Uji Deskriptif.....	161
11. Hasil Uji Normalitas	162
12. Hasil Uji Linieritas.....	163
13. Hasil Uji Multikolinieritas	164
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	165
15. Hasil Uji Regresi Berganda	166

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi, 2012).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan media pemasaran melalui internet. Ahli pemasaran Kertajaya (2013) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam berbelanja online di situs internet, yaitu biaya yang murah,

jenis barang yang berkualitas, kepercayaan, fasilitas, kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya (Internetworldstats, 2015). Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun (Internetworldstats, 2015). Data ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online*, ini berdasarkan data dari McKinsey (Internetworldstats, 2015). Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tetapi perlu diketahui bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, *Event Veritrans: Rise of E-Commerce*).

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika

dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Tentulah nilai sebesar ini sangat mendorong bagi sebagian orang untuk membuka usaha *online*. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang bermunculan di media sosial yang diyakini efektif sebagai media mempromosikan produk (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, Event Veritrans: Rise of E-Commerce).

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah *instagram*. Berdasarkan data-data pengguna internet di Indonesia, media sosial *instagram* ini berpotensi besar serta memudahkan produsen untuk mempromosikan produknya, dan dilain pihak bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk yang ingin dibeli. Pengguna sosial media *instagram* kini sudah lebih dari 300 juta pengguna. Jumlah 300 juta pengguna bukanlah jumlah yang sedikit ini merupakan jumlah yang sangat banyak, melebihi jumlah penduduk Indonesia di tahun 2014. Untuk wilayah Indonesia sendiri jumlah pengguna *instagram* banyak berasal dari kalangan muda (Tuliside.com). Kalangan muda inilah yang menjadi pembeli potensial *online* melalui *instagram*.

Sistaningrum (2002: 98) mengungkapkan adanya promosi melalui media salah satunya *instagram* merupakan upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah

promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga bersedia mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

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

Menurut Hawkins *et al*, (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternative untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam

menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu.

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

Berdasarkan hasil penelitian Pudjihardjo dan Wijaya (2012) dalam penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan,

Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve” mampu membuktikan variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosialpada *online shop Shapeharve* di *instagram*. Hardiawan (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* *tokobagus.com*” membuktikan bahwa variabel kepercayaan, terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Mahkota (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*)” membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*. Naomi (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara *Online*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Baskara dan Hariyadi (2014) tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Sosial Networking Websites*)” menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Setelah pelanggan percaya dan tiba di waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan. Faktor kemudahan penggunaan *instagram commerce* juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Tjini (2013) mengemukakan kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor kemudahan juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

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

Pudjihardjo dan Wijaya (2012) dalam penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve” membuktikan variabel kemudahan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *instagram*. Hardiawan (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com” membuktikan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Naomi (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara *Online*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Natasha (2014) menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Menurut Park dan Kim (200) dalam Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada

online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran.

Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline* (Wolfinbarger and Gilly, 2000). Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain. Oleh karena itu, *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan barang yang mereka jual. Kemudian *website* sebaiknya menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G., 2003).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015) tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus” membuktikan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *on line* di situs Kaskus. Pudjihardjo dan Wijaya (2012) dalam penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve” membuktikan variabel kualitas informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *instagram*. Hardiawan (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com” membuktikan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Adityo (2011) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus” membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *on line* di Situs Kaskus. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Retno (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Persepsi risiko juga menentukan seseorang dalam melakukan pembelian di *instagram*. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. Berbagai kekhawatiran dari transaksi *e-commerce* dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomis. Takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan. Permasalahan yang bersifat psikologis misalnya adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung. Terkait permasalahan hukum, misalnya berkenaan dengan jaminan keaslian (*authenticity*) data (Suherman, 2005).

Risiko lainnya dari pemasaran atau belanja *online* menggunakan *instagram* diantaranya banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di *instagram* membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang mereka bisa percaya dan sering terdapatnya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan barang yang dilihat pada katalog pemasar di akun *instagram*. Kekurangan inilah yang kemudian menjadi berbagai risiko yang harus dipertimbangkan konsumen dalam menentukan niat belinya melalui *instagram*.

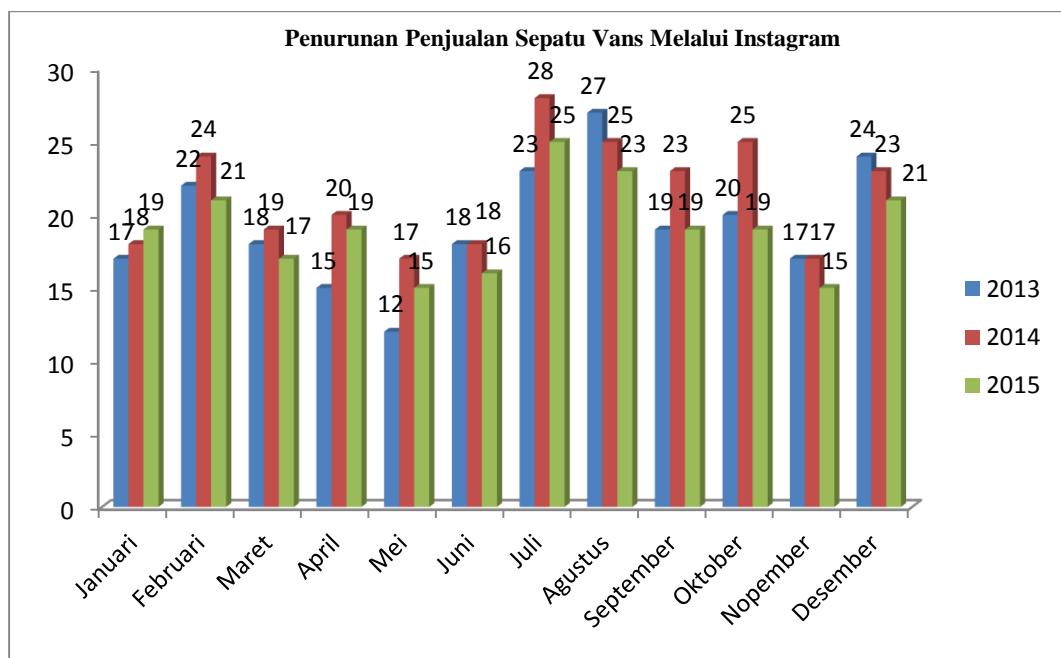
Xian *et al.* (2012) mengatakan pada belanja *online* melalui *instagram*, risiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar ataupun kualitas barang yang mereka pesarkan. Pada belanja *online* melalui *instagram*, resiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung

antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar dan kualitas barang yang mereka pesan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhir (2014) tentang “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Wahyuningtyas (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)” membuktikan bahwa persepsi risiko terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Baskara dan Haryadi (2014) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Sosial Networking Websites*) pada Mahasiswa di Kota Semarang” membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Permatasari (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Situs olx.co.id” membuktikan bahwa persepsi resiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*”. Namun penelitian yang dilakukan oleh Andriyani (2014) tentang “Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Situs Jejaring Sosial” menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Banyaknya kasus penipuan yang terjadi melalui *instagram*, menyebabkan tingkat penjualan mengalami penurunan. Penurunan penjualan salah satunya ditunjukkan dari data penjualan sepatu Vans pada salah satu akun media sosial *instagram* tahun 2013-2015 dengan akun resmi Toidi Holic.



Gambar 1.
Data Penjualan Sepatu Vans Melalui *Instagram* Tahun 2013-2015

Penurunan tingkat penjualan melalui *instagram* disebabkan oleh dari orang-orang yang tidak bertanggungjawab. Orang-orang yang tidak bertanggungjawab tersebut menggunakan media itu untuk meraup keuntungan pribadi dan merugikan orang lain. Para pelanggan harus berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* melalui *instagram*. Berikut ini beberapa kasus yang dialami beberapa orang yang telah tertipu setelah melakukan pembelian *online* melalui *instagram*:

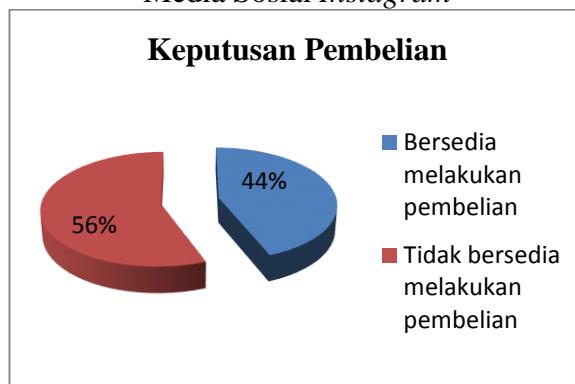
1. Syahruk pada tanggal 28 November 2015 menginformasikan bahwa dirinya menjadi korban penipuan melalui online shop dengan akun *instagram* @production_organizer. Syahruk memesan rak multifungsi via line, setelah mentransfer sejumlah uang, Syahruk meminta resi bukti pengiriman barang, namun tidak ada tanggapan dari penjual, bahkan selama 1 bulan barang pesanan ditunggu tidak kunjung sampai. Syahruk melakukan protes dan *comment* di IG tersebut, namun comment yang masuk dihapus. Selain itu ternyata, foto produk diambil dari *olshop line* dan *review* barangnya *fake*.
2. Kasus penipuan juga terjadi di kalangan selebriti tanah air yaitu artis Chelsea Olivia. Pelaku penipuan menggunakan akun *instagram* Chelsea untuk bisnis *online*. Pelaku penipuan itu mengatasnamakan Chelsea untuk modus penipuan jual beli *handphone* melalui sosial media. Padahal, Chelsea Olivia tidak pernah berbisnis *handphone* kepada siapapun atau melalui sosial media. Tindakan penipuan yang dilakukan oleh pemakai akun akan menyebabkan kerugian untuk orang lain. (<http://jabar.tribunnews.com/2015/08/11/chelsea-olivia-berangnamanya-dipakai-untuk-menipu>).
3. Bram pada tahun 2012 menginformasikan bahwa teman wanitanya sudah tertipu setelah melakukan transaksi pembelian melalui *instagram*. Barang yang dipesannya tidak kunjung datang selama satu setengah bulan. Korban memesan barang melalui toko *online shop* *instagram* dengan nama forever25shop, pemilik akun tersebut bernama amandakarinap. Ternyata

tidak hanya dia yang menjadi korban tetapi sudah banyak pembeli yang komplain di *instagram* tersebut. Dari banyaknya komplain tersebut terlihat banyak orang yang sudah *order* dengan nominal yang cukup besar dan paket tak kunjung datang. Tanggapan dari *seller* di *instagram* nihil, bahkan ketika *buyer* mencoba komplain via sms si *seller* cuma menanggapi semaunya aja.

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

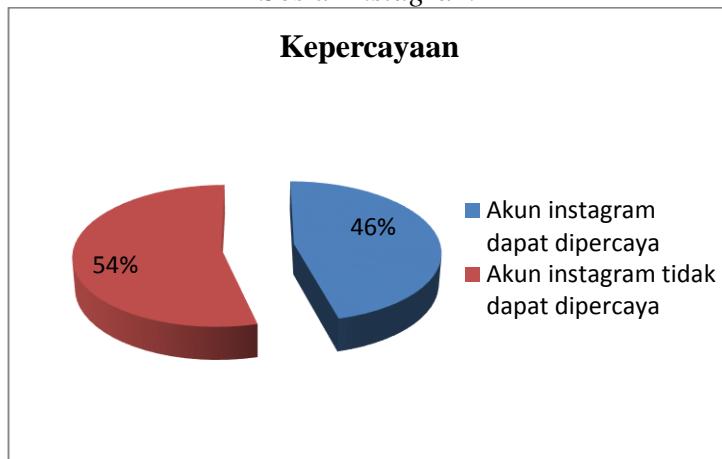
Fenomena tersebut sesuai dengan pra survei yang dilakukan terhadap 50 konsumen *online shop instagram* sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Pra Survei Tentang Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Sosial *Instagram*



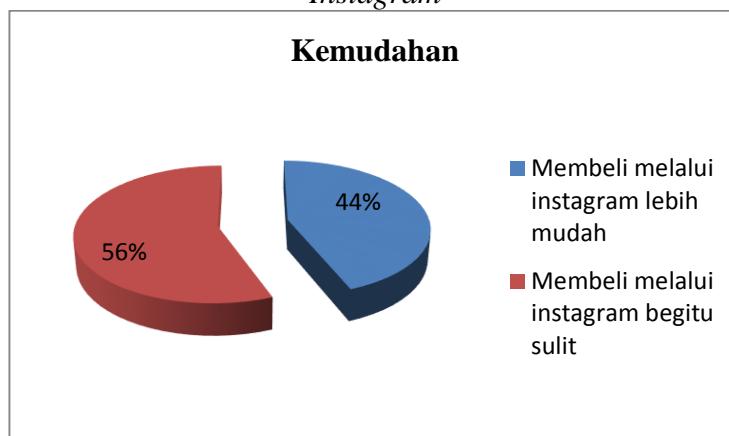
Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa konsumen yang bersedia melakukan pembelian melalui media sosial *instagram* sebanyak 22 orang (44%) dan konsumen yang tidak bersedia melakukan pembelian membeli produk melalui media sosial *instagram* sebanyak 28 orang (56%).

Gambar 3. Hasil Pra Survei Tentang Kepercayaan Konsumen terhadap Media Sosial *Instagram*



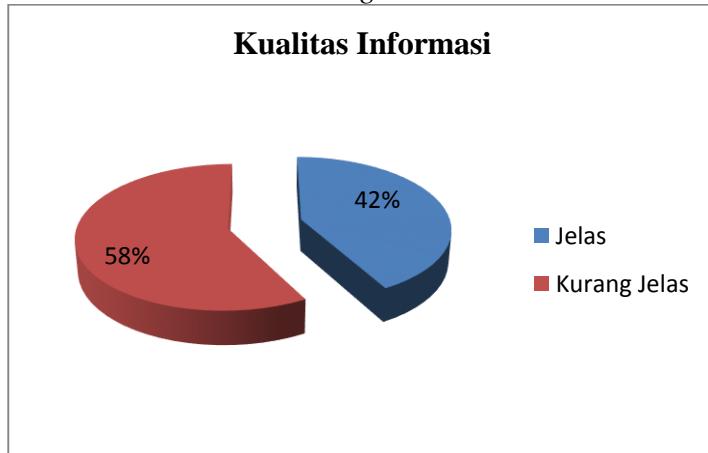
Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan akun *instagram* dapat dipercaya sebanyak 23 orang (46%) dan konsumen yang mengatakan akun *instagram* tidak dapat dipercaya sebanyak 27 orang (54%).

Gambar 4.
Hasil Pra Survei Tentang Kemudahan Konsumen melalui Media Sosial *Instagram*



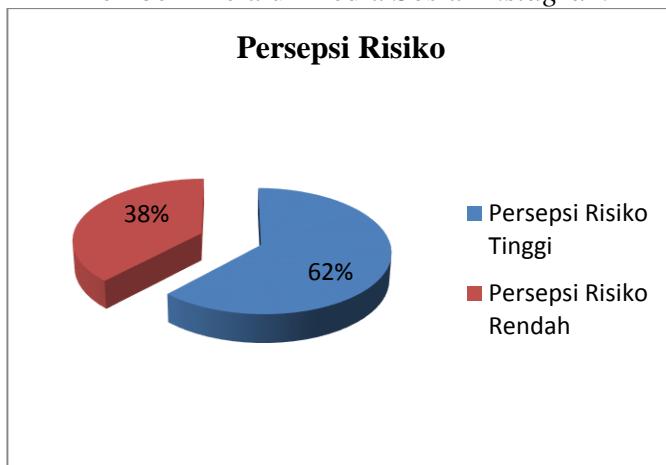
Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan membeli melalui *instagram* lebih mudah sebanyak 22 orang (44%) dan konsumen yang mengatakan membeli melalui *instagram* begitu sulit sebanyak 28 orang (56%).

Gambar 5. Hasil Pra Survei Tentang Kualitas Informasi Media Sosial *Instagram*



Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan kualitas informasi media sosial *instagram* dalam kategori jelas sebanyak 21 orang (42%) dan konsumen yang mengatakan kualitas informasi media sosial *instagram* dalam kategori kurang jelas sebanyak 29 orang (58%).

Gambar 6. Hasil Pra Survei Tentang Persepsi Risiko Konsumen Ketika Membeli Melalui Media Sosial *Instagram*



Berdasarkan gambar 6 diketahui bahwa konsumen yang memiliki persepsi risiko tinggi ketika membeli produk melalui media sosial *instagram* sebanyak 31 orang (62%) dan konsumen yang memiliki persepsi risiko rendah ketika membeli produk melalui media sosial *instagram* sebanyak 19 orang (38%).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Media Sosial *Instagram* di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Adityo dan Khasanah (2015) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* Di Situs Kaskus”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen, dimana pada penelitian ini menambahkan satu variabel yakni variabel persepsi risiko. Dipilihnya variabel persepsi risiko karena ketika konsumen melakukan pembelian secara *online*, mereka dihadapkan pada ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Oglethorpe, 1994). Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan

mengevaluasi merek secara detail. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Pada situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktifnya.
2. Banyaknya pemasar di *instagram* membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang dapat dipercaya.
3. Terdapat beberapa konsumen yang mengatakan akun *instagram* tidak dapat dipercaya.
4. Terdapat beberapa konsumen yang menilai membeli produk melalui *instagram* begitu sulit.
5. Adanya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan barang yang dilihat pada katalog pemasar di akun *instagram*.
6. Terdapat beberapa konsumen yang menilai kualitas informasi media sosial *instagram* yang disajikan kurang jelas.
7. Terjadinya penurunan penjualan yang salah satunya ditunjukkan dari data penjualan sepatu Vans pada salah satu akun media sosial *instagram* tahun 2013-2015 dengan akun resmi Toidi Holic.

8. Terdapat beberapa konsumen yang memiliki persepsi risiko tinggi ketika membeli produk melalui media sosial *instagram*.
9. Terdapat beberapa konsumen yang tidak bersedia membeli produk melalui media sosial *instagram*.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna media sosial *instagram*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*?

4. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*.
2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*.
3. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*.
4. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*.
5. Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan *E-Commerce*

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 227) mengemukakan bahwa: "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk". Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002: 12) adalah pemilihan alternatif perilaku

(kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- c) Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situas pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau

tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2000: 159) kelima peranan tersebut meliputi :

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 228) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

c. Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003: 11) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

d. Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins *et al*, (1998: 27) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan.

Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan

yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternative untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah (Hawkins *et al*, 1998: 29), yaitu:

- a) Keputusan kesetiaan merek. Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa petimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.
- b) Keputusan pembelian berulang. Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah

menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

2) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternatif yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

3) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternatif. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, komputer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

e. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002: 76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

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

2) Keputusan tentang bentuk produk

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

3) Keputusan tentang merek

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

4) Keputusan tentang penjualnya

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

5) Keputusan tentang jumlah produk

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

f. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001: 25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen

mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya.

Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

3) Perilaku Pembelian yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*.

g. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003: 2) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam

menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk.

2. Kepercayaan Merek

Menurut Ryan (2002: 34) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Lau dan Lee (1999: 340) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa

nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Lau dan Lee (1999: 344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

a. *Brand Characteristic*

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

b. *Company Characteristic*

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

c. *Consumer Brand Characteristic*

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

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi

konsumen. Pengukuran variabel kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Lau dan Lee (1999: 344) yang meliputi: merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen.

3. Kemudahan (*Ease of Use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989), Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi presepsi seseorang

tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* makan konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman. sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Dapat disimpulkan bahwa kemudahan atau *percieved ease of use* (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Pengukuran variabel kemudahan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi: interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*), tidak dibutuhkan

banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), sistem mudah digunakan (*easy to use*).

4. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Engel, et al., 1995: 131). Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intesitas lebih besar dalam menggunakan *internet* didalam mencari informasi akan memiliki intesitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan *internet*.

Klein's (1998: 75) seorang ahli ekonomi model pencarian informasi menyampaikan bahwa konsumen akan memilih cara paling murah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa. Pengalaman empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara *online* (Kim and Park, 2005: 12). Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011: 65). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat

keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll.

Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen, Karahanna, et al, (2003, 46); Gefen dan Straub (2003; 76)). Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline* (Wolfinbarger and Gilly, 2003: 134). Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain. Kemudian *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan barang yang mereka jual. Kemudian *website* sebaiknya menenyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Informasi kualitas jasa adalah informasi tentang jasa-jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman,

dan promosi yang ditawarkan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003).

Faktor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003:22) Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang

disediakan oleh sebuah *website*. Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi: Informasi *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

5. Persepsi Risiko

Menurut Bauer dalam Pavlou (2003: 455) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan risiko persepsi sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Risiko persepsi meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif. Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsi ketika para periset membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan *e-commerce* (Pavlou, 2003: 456).

Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994: 53) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (1998: 270) menyatakan bahwa *Perceived of Risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsi menjadi lebih tinggi ketika: (1) sedikit tersedia informasi mengenai produk, (2) produk tersebut merupakan

produk baru, (3) produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks, (4) rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merek, (5) tingginya harga produk, (6) produk tersebut penting bagi konsumen (Assael, 1998: 271). Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Ketidakpastian tersebut mencakup ketidakpastian lingkungan dan ketidakpastian perilaku konsumen dalam menggunakan aktifitas transaksi *online* sebagai salah satu elemen *e-commerce*. Pavlou (2003) menyimpulkan ketidakpastian perilaku dalam empat risiko, yaitu: a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena adanya kemungkinan kekurangan dana, b) risiko personal (*personal risk*), karena produk dan jasa berpotensi tidak aman, c) risiko kinerja penjual (*seller performance risk*), karena monitoring yang tidak sempurna, dan d) risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya peluang untuk memperlihatkan kebebasan konsumen dalam mendapatkan

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

Menurut Pavlou (2003: 123), *perceived of risk* diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) ada risiko tertentu, (2) mengalami kerugian, dan (3) pemikiran bahwa berisiko. Ada risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online shopping*. Mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *online shopping* pengguna mengalami kerugian. Pemikiran bahwa berisiko yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui *online shopping*.

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

B. Penelitian yang Relevan

1. Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap

Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus". Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pudjihardjo dan Helen Wijaya (2015) melakukan penelitian tentang "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *instagram.*, kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *instagram*, kualitas informasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *instagram*, tampilan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *instagram*, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *Instagram.*

3. Wahyuningtyas (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* sebesar 62,1%.

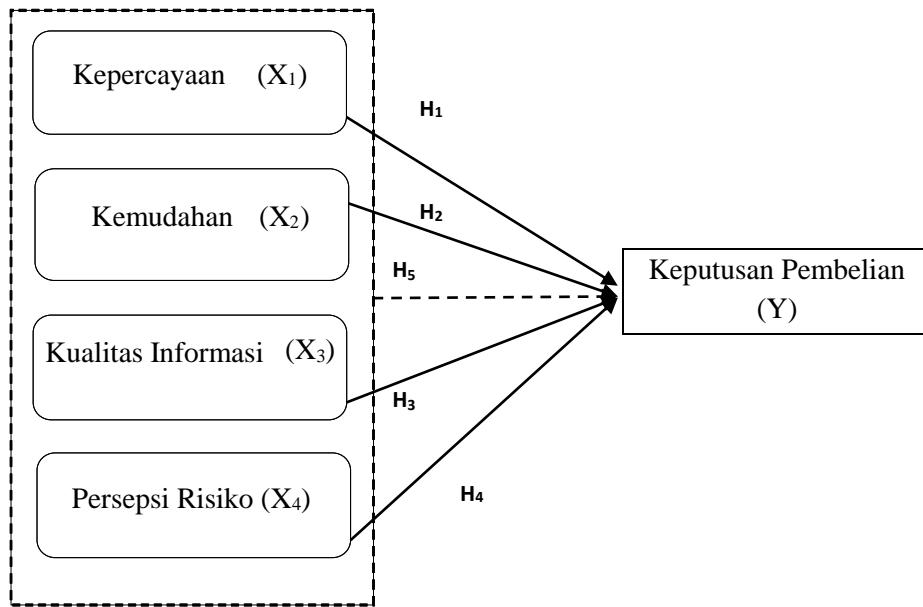
C. Kerangka Pikir

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Setelah pelanggan percaya dan tiba-tiba waktu bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara

transaksi langsung, selain kedua faktor tersebut faktor kualitas informasi dan juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan, selain itu informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran. Namun disisi lain adanya risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. *Perceived of Risk* yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi secara *online*.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 6. Model Penelitian
Sumber: Adityo dan Khasanah (2015) dan Wahyuningtyas (2015)

E. Hipotesis Penelitian

- Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
1. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.
 2. Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.
 3. Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.
 4. Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.

5. Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Jogyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*independent variable*), satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kualitas Informasi (X_3), Persepsi Risiko (X_4), dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 227). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 5

indikator yang diadopsi dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999: 340). Pengukuran variabel kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Lau dan Lee (1999: 344) yang meliputi: merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen. Pengukuran kepercayaan menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari: sangat percaya, percaya, cukup percaya, tidak percaya, dan sangat tidak percaya.

b. Kemudahan (X_2)

Kemudahan atau *percieved ease of use* (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Davis et al., 1989). Pengukuran variabel kemudahan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari

Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi: interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), sistem mudah digunakan (*easy to use*). Pengukuran kemudahan menggunakan 6 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari: sangat mudah, mudah, cukup mudah, tidak mudah, dan sangat tidak mudah.

c. Kualitas Informasi (X_3)

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

d. Persepsi Risiko (X_4)

Persepsi risiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin

diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Oglethorpe, 1994: 53).

Pengukuran variabel persepsi risiko menggunakan indikator yang diadopsi dari Pavlou (2003) yang meliputi: (1) ada risiko tertentu, (2) mengalami kerugian, dan (3) pemikiran bahwa berisiko. Pengukuran persepsi risiko menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari: sangat berisiko, berisiko, cukup berisiko, tidak berisiko, dan sangat tidak berisiko.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2016 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media *instagram* di kota Yogyakarta.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), "sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta

memenuhi populasi yang diselidiki". Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media instagram. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden memiliki akun instagram di media sosial.
- b. Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui media sosial instagram.
- c. Waktu pembelian yang pernah dilakukan responden minimal 6 bulan terakhir.

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

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, persepsi risiko, dan keputusan pembelian. Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarluaskan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Pengumpulan data dilakukan di Kota Yogyakarta selama 2 minggu dari jam 10.00 WIB sampai dengan jam 17.00 WIB. Penyebarluasan kuesioner dilakukan dengan menemui responden secara langsung dan secara *online*. Demi kelancaran jalannya penelitian pada saat penyebarluasan kuesioner peneliti dibantu dengan tiga orang observer untuk mendapatkan responden sebanyak 200 orang.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kepercayaan (Lau dan Lee, 1999)	1. Merek itu sendiri	1,2,3
	2. Karakteristik perusahaan pembuat merek	4,5,6
	3. Karakteristik konsumen	7,8,9
Kemudahan (Davis et al., 1989)	1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti	1,2
	2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut	3,4
	3. Sistem mudah digunakan	5,6
Kualitas Informasi (Park, C.H dan Kim, Y.G., 2003)	1. Informasi <i>up to date</i>	1,2
	2. Membantu pembeli <i>online</i> dalam membuat keputusan	3,4
	3. Konsisten	5,6
	4. Mudah dipahami	7,8
Persepsi Risiko (Pavlou, 2003)	1. Ada risiko tertentu	1, 2, 3
	2. Mengalami kerugian	4, 5, 6
	3. Pemikiran bahwa berisiko	7, 8, 9
Keputusan Pembelian (Y) (Simamora, 2003: 76)	1. Keputusan tentang jenis produk	1,2
	2. Keputusan tentang bentuk produk	3,4
	3. Keputusan tentang merek	5,6
	4. Keputusan tentang penjualnya	7,8
	5. Keputusan tentang jumlah produk	9,10

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiono, 2008):

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (2012: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 60 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan

berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2779,567
	df	861
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,589; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini

menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. Rotated Component Matrix Tahap 1

	Rotated Component Matrix				
	1	2	3	4	5
Kepercayaan1	,878				
Kepercayaan2	,441				
Kepercayaan3	,866				
Kepercayaan4	,895				
Kepercayaan5	,900				
Kepercayaan6	,915				
Kepercayaan7	,930				
Kepercayaan8	,906				
Kepercayaan9	,847				
Kemudahan1					,902
Kemudahan2					,898
Kemudahan3					,798
Kemudahan4					,479
Kemudahan5					,705
Kemudahan6					,674
Kualitas1				,825	
Kualitas2				,807	
Kualitas3				,832	
Kualitas4				,738	
Kualitas5				,893	
Kualitas6				,477	
Kualitas7				,836	
Kualitas8				,832	
Persepsi1		,869			
Persepsi2		,898			
Persepsi3		,931			
Persepsi4		,942			
Persepsi5		,822			
Persepsi6		,832			
Persepsi7		,498			
Persepsi8		,874			
Persepsi9		,910			
Keputusan1			,748		
Keputusan2			,842		
Keputusan3			,827		
Keputusan4			,780		
Keputusan5			,914		
Keputusan6			,883		
Keputusan7			,833		
Keputusan8			,746		
Keputusan9			,484		
Keputusan10			,603		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan

hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kepercayaan 2, Kemudahan 4, Kualitas 6, Persepsi 7, Keputusan 9 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,644
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2570,413	
	df	666	
	Sig.	,000	

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,644; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi <0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 2

	Rotated Component Matrix				
	1	2	3	4	5
Kepercayaan1	,887				
Kepercayaan3	,870				
Kepercayaan4	,896				
Kepercayaan5	,903				
Kepercayaan6	,918				
Kepercayaan7	,932				
Kepercayaan8	,912				
Kepercayaan9	,851				
Kemudahan1					,907
Kemudahan2					,898
Kemudahan3					,800
Kemudahan5					,757
Kemudahan6					,734
Kualitas1				,841	
Kualitas2				,824	
Kualitas3				,827	
Kualitas4				,735	
Kualitas5				,898	
Kualitas7				,826	
Kualitas8				,824	
Persepsi1		,869			
Persepsi2		,902			
Persepsi3		,937			
Persepsi4		,935			
Persepsi5		,841			
Persepsi6		,835			
Persepsi8		,868			
Persepsi9		,914			
Keputusan1			,765		
Keputusan2			,857		
Keputusan3			,842		
Keputusan4			,760		
Keputusan5			,926		
Keputusan6			,876		
Keputusan7			,820		
Keputusan8			,761		
Keputusan10			,601		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2011: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. $0,80 - 1,0$ = Reliabilitas Baik
- b. $0,60 - 0,79$ = Reliabilitas Diterima
- c. $< 0,60$ = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan	>0,60	0,968	Reliabel
Kemudahan	>0,60	0,903	Reliabel
Kualitas Informasi	>0,60	0,930	Reliabel
Persepsi Harga	>0,60	0,963	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,932	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan

membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan, dan pekerjaan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah dengan rumus yang diambil dari Glass dan Hopkins (1984) sebagai berikut:

- 1) Menghitung rentang data (interval)

Untuk menghitung interval digunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Xmaks} - \text{Xmin}) + 1}{\text{Jumlah Kelas}}$$

- 2) Menentukan panjang kelas

Untuk menentukan panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Class Width} = \frac{\text{Interval}}{\text{Category}}$$

Setelah mendapatkan panjang kelas (*class width*) kemudian menghitung skor yang digunakan untuk menentukan kategori rendah, sedang, tinggi dengan cara menjumlahkan nilai minimum dengan interval sampai mencapai batas maksimum. Langkah berikutnya adalah menganalisis data untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Analisis data yang digunakan dari penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase. Menurut Suharsimi Arikunto (2003: 245-246) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase yang dicari

F = frekuensi

N = jumlah responden

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial di *instagram* baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi variabel kepercayaan
b_2	= Koefisien variabel kemudahan
b_3	= Koefisien variabel kualitas informasi
X_1	= Kepercayaan
X_2	= Kemudahan
X_3	= Kualitas Informasi
X_4	= Persepsi Risiko
e	= Error

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhsan, 2011: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

b. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.

$H_a: b \neq 0$, terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.

Ha: $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Re g)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*, (2) pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*, (3) pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*, (4) pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*, dan (5) pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media *instagram* di kota Yogyakarta yang berjumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 29 Agustus – 11 September 2016. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban

responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-25 tahun	106	53,0
26-35 tahun	66	33,0
> 35 tahun	28	14,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun sebanyak 106 orang (53,0%), responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 66 orang (33,0%), dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 28 orang (14,0%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 18-25 tahun (53,0%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	78	39,0
Perempuan	122	61,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (39,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 122 orang (61,0%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	15	7,5
SMA	54	27,0
Perguruan Tinggi	131	65,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 15 orang (7,5%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 54 orang (27,0%), dan responden dengan tingkat pendidikan mencapai Perguruan Tinggi sebanyak 131 orang (65,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi (65,5%).

4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	F	Persentase (%)
< Rp1.000.000,00	19	9,5
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	82	41,0
Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	75	37,5
> Rp3.000.000,00	24	12,0
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Dari data di atas responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 19 orang (9,5%), responden dengan penghasilan antara Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 82 orang (41,0%), responden dengan penghasilan antara Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 75 orang (37,5%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp3.000.000 sebanyak 24 orang (12%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp1.000.000-Rp 2.000.000 (41,0%).

5) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	23	11,5
Karyawan Swasta	59	29,5
Wiraswasta	33	16,5
Pelajar/Mahasiswa	85	42,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 23 orang (11,5%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 59 orang (29,5%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 33 orang (16,5%), dan responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 85 orang (42,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 85 orang (42,5%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, persepsi risiko, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kepercayaan

Kategorisasi untuk variabel kepercayaan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kepercayaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Sangat Percaya	$X \geq 30,00$	71	35,5
Percaya	$19,00 \leq X < 30,00$	129	64,5
Tidak Percaya	$X < 19,00$	0	0
	Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang merasa sangat percaya pada penjual *online* di media sosial *instagram* sebanyak 71 orang (35,5%), responden yang merasa percaya pada penjual *online* di media sosial *instagram* sebanyak 129 orang (64,5%), dan tidak ada responden yang tidak percaya pada penjual *online* di media sosial *instagram* (0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden percaya pada penjual *online* di media sosial *instagram*, karena responden merasa mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui *instagram* dan barang yang dibeli melalui *instagram* sesuai dengan harapan responden.

2) Kemudahan

Kategorisasi untuk variabel kemudahan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Kemudahan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Sangat Mudah	$X \geq 19,00$	69	34,5
Mudah	$12,00 \leq X < 19,00$	125	62,5
Tidak Mudah	$X < 12,00$	6	3,0
	Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengatakan sangat mudah ketika melakukan pembelian *online* di

media sosial *instagram* sebanyak 69 orang (34,5%), responden yang mengatakan mudah ketika melakukan pembelian *online* di media sosial *instagram* sebanyak 125 orang (62,5%), dan responden yang mengatakan tidak mudah mudah ketika melakukan pembelian *online* di media sosial *instagram* sebanyak 6 orang (3,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mendapatkan kemudahan ketika melakukan pembelian *online* di media sosial *instagram*, seperti kemudahan mendapatkan informasi produk yang sedang dicari, kemudahan dalam pemesanan produk, dan kemudahan dalam proses pengiriman produk hingga sampai ke pelanggan.

3) Kualitas Informasi

Kategorisasi untuk variabel kualitas informasi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kualitas Informasi

Kategori	Interval Skor	F	Persentase (%)
Sangat Berkualitas	$X \geq 27$	63	31,5
Berkualitas	$17 \leq X < 27$	129	64,5
Tidak Berkualitas	$X < 17$	8	4,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai media sosial *instagram* mempunyai informasi yang sangat berkualitas sebanyak 63 orang (31,5%), responden yang menilai media sosial *instagram* mempunyai informasi yang berkualitas sebanyak 129 orang (64,5%), dan responden yang menilai media sosial *instagram* mempunyai informasi yang tidak berkualitas sebanyak 8 orang

(4,0%). Sebagian responden menilai media sosial *instagram* mempunyai informasi yang berkualitas, hal tersebut berarti kualitas informasi yang disajikan pada media sosial *instagram* sudah jelas, lengkap, dan akurat terkait produk-produk yang ditawarkan para penjual *online*.

4) Persepsi Risiko

Kategorisasi untuk variabel persepsi risiko disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Sangat Berisiko	$X \geq 30,00$	69	34,5
Berisiko	$19,00 \leq X < 30,00$	131	65,5
Tidak Berisiko	$X < 19,00$	0	0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai berbelanja *online* melalui media sosial *instagram* sangat berisiko sebanyak 69 orang (34,5%), responden yang menilai berbelanja *online* melalui media sosial *instagram* berisiko sebanyak 131 orang (65,5%), dan tidak ada responden yang menilai berbelanja *online* melalui media sosial *instagram* tidak berisiko (0,0%). Sebagian responden menilai berbelanja *online* melalui media sosial *instagram* dapat menimbulkan risiko, hal tersebut berarti bahwa ada perasaan takut dalam diri responden akan risiko yang diterimanya, ketika berbelanja *online* melalui media sosial *instagram*.

5) Keputusan Pembelian

Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 33,00$	100	50,0
Sedang	$21,00 \leq X < 33,00$	99	49,5
Rendah	$X < 21,00$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi sebanyak 100 orang (50,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk kategori sedang sebanyak 99 orang (49,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%). Sebagian responden menyatakan variabel keputusan pembelian dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti responden bersedia melakukan keputusan pembelian melalui media sosial *instagram*.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi

terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial di *instagram* baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan).

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji prasyarat analisis. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,140	Normal
Kemudahan	0,106	Normal
Kualitas Informasi	0,209	Normal
Persepsi Risiko	0,099	Normal
Keputusan Pembelian	0,167	Normal

Sumber: Data Primer 2016

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

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166).

Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,065	Linier
Kemudahan	0,069	Linier
Kualitas Informasi	0,188	Linier
Persepsi Risiko	0,202	Linier

Sumber : Data primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kepercayaan	0,942	1,061	Non Multikolinieritas
Kemudahan	0,636	1,571	Non Multikolinieritas
Kualitas Informasi	0,599	1,669	Non Multikolinieritas
Persepsi Risiko	0,941	1,063	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

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

4) Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan	0,505	Non Heteroskedastisitas
Kemudahan	0,056	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Informasi	0,126	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0,761	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

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

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan	0,461	5,735	0,000	Signifikan
Kemudahan	0,271	2,549	0,012	Signifikan
Kualitas Informasi	0,264	3,386	0,001	Signifikan
Persepsi Risiko	-0,454	-5,519	0,000	Signifikan
Konstanta = 22,086				
Adjusted R ² = 0,432				
F hitung = 38,861				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 22,086 + 0,461X_1 + 0,271X_2 + 0,264X_3 - 0,454X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kepercayaan (b_1), kemudahan (b_2), dan kualitas informasi (b_3) memiliki

koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (b_1), kemudahan (b_2), dan kualitas informasi (b_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada variabel persepsi risiko (b_4) memiliki koefisien regresi negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko (b_4) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Kepercayaan

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,735 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi

mempunyai nilai positif sebesar 0,461; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial” **diterima.**

b) Kemudahan

Hasil statistik uji t untuk variabel kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,549 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($0,012 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial” **diterima.**

c) Kualitas Informasi

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,386 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,264; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial” **diterima.**

d) Persepsi Risiko

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar -5,519 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,454; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat

pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial” **diterima**.

2) Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi ifitif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}<0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 38,861 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan,

kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko sebesar 43,2%, sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *instagram*.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial *Instagram*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,735 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,461; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Ryan (2002: 34) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Lau dan Lee (1999: 340) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi

Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial *Instagram*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,549 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($0,012 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial".

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian di sosial media *instagram* adalah kemudahan. Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak

membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman. sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Kemudahan atau *percieved ease of use* (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Pengukuran variabel kemudahan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi: interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), sistem mudah digunakan (*easy to use*).

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

3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial *Instagram*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,386 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (0,001<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,264;

maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian di sosial media *instagram* adalah kualitas informasi. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011: 65). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll.

Faktor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003:22) Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan

informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

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

4. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial *Instagram*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar -5,519 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,454; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian di sosial media *instagram* adalah persepsi risiko. Menurut Bauer dalam Pavlou (2003: 455) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994: 53) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Sementara itu, Assael (1998: 270) menyatakan bahwa *Perceived of Risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsi menjadi lebih tinggi ketika: (1) sedikit tersedia informasi mengenai produk, (2) produk tersebut merupakan produk baru, (3) produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks, (4) rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merek, (5) tingginya harga produk, (6) produk tersebut penting bagi konsumen (Assael, 1998: 271).

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen

mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Ketidakpastian tersebut mencakup ketidakpastian lingkungan dan ketidakpastian perilaku konsumen dalam menggunakan aktifitas transaksi *online* sebagai salah satu elemen *e-commerce*. Pavlou (2003) menyimpulkan ketidakpastian perilaku dalam empat risiko, yaitu: a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena adanya kemungkinan kekurangan dana, b) risiko personal (*personal risk*), karena produk dan jasa berpotensi tidak aman, c) risiko kinerja penjual (*seller performance risk*), karena monitoring yang tidak sempurna, dan d) risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya peluang untuk memperlihatkan kebebasan konsumen dalam mendapatkan informasi. Sedangkan ketidakpastian lingkungan mencakup: a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena ada peluang untuk kehilangan dana, dan b) risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya kemungkinan pencurian informasi pribadi atau data-data pribadi yang akhirnya terungkap secara tidak legal atau tidak sah.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2015) tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di

Facebook)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial *Instagram*

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 38,861 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 227) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9) merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Terdapat empat faktor seseorang melakukan keputusan pembelian melalui media social *instagram* yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko. Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen

maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Setelah pelanggan percaya dan tiba-lah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung.

Selain kedua faktor tersebut faktor kualitas informasi dan juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan, selain itu informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran. Namun disisi lain adanya risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. *Perceived of Risk* yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak

dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi secara *online*.

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,735 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,461.
2. Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,549 dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,271.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,386 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,264.
4. Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar -5,519 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar -0,454.
5. Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 38,861 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media *instagram* di kota Yogyakarta yang berjumlah 200 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian online tidak terbatas pada *instagram* saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor manfaat dan tampilan produk.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha *Online* di *Instagram*
 - a. Pengusaha *online* di *instagram* disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen, sehingga keputusan pembelian *online* di *instagram* semakin meningkat.
 - b. Pengusaha *online* di *instagram* disarankan untuk mengurangi risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui

instagram kepada konsumen, agar konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui *instagram* dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito dan Khasanah, Imroatul. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Jurnal*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Andriyani, Dewi. (2014). Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1998. *Cunsomer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- _____. 2001. *Cunsomer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Asshidieqi, Fuad dan Mudiantoro. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar, Saifuddin 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chin, Wynne. W., and Todd, Peter, A., 1995, “On the Use, Usefulness, and Ease of Use A Structural Equation Modeling in Analysis E-Learning Menggunakan Technology Acceptance... (Noor M.) MIS Research: A Note of Caution”, *MIS Quarterly, June*.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw, 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science 35 (8) 982–1003*.
- Engel, James F, et.al., 1995, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quaterly* , 27 (1), 51-90.

- Ghozali, Imam. 2011. *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gondodiyoto, Sanyoto. 2003. *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. Media Global Edukasi, Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2012. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hardiawan, Ananya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Irmadhani, 2012. Pengaruh Presepsi Kebermanfaatan Presepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan online Banking Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri. *Jurnal*. Yogyakarta: FE UNY.
- Isnain Putra, Baskara dan Hariyadi, Guruh Taufan. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*). *Jurnal*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Jogiyanto. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Kertajaya, Hermawan. 2013. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kim, Young-Gul and Park Chung-Hoon. 2006. "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1, Page 70 – 90. Korea.
- Klein, Stephen. (1998). *Contemporary Learning Theories*. Erlbaum, Hillsdale, N.J.

- Kotler, Philip, 2000, “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- _____. (2002). *Marketing management, millenium edition north western University New Jersey*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, Journal of Market Focused management*.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010), *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, International Business Research*, Vol. 3, No. 3; July 2010.
- Loo Sin Chun. 2011. *The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia*. Journal of International Business Research, Volume 10, Special Issue Number 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahkota, Andy Putra. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 8 No. 2 Maret 2014 | *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*.
- Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, *Event Veritrans: Rise of E-Commerce*.
- Muhson, Ali. 2011. *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Naomi, Pube Emma. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara *Online*. *Jurnal. Universitas Muhammadiyah Purworejo*.

- Natasha, Andini. 2014. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (Online)*, Vol. 11 No.1 (administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).
- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K., 1994, *Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities, Journal of Consumer Research*, No.28.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16-29.
- Pavlou, P. A. 2003, "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).
- Pudjihardjo, Maria Carolina dan Wijaya, Helen. (2012). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.
- Retno, Dewi. (2013) Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Facebook*. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Ryan, Natalie Ann. 2002. *In Brands We Trust*, International Business Master Thesis No 2002.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2003. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sistaningrum, Edyningtyas (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

- Suherman, Ade Maman. 2005. *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global, Edisi Revisi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suhir, Moch., dkk. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* |Vol. 8 No. 1 Februari 2014|administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Sukma, Abdurrahman Andi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. No. 2.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI)*: Liberty Yogyakarta.
- Tjini Sartika dan Zaki Baridwan. 2013. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking”. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23, No. 2, Juli 2015*.
- Wolfinbarger, M.F. and Gilly, M.C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98.
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

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

Hormat Saya,
Peneliti



Danu Iswara
NIM. 12808141088

I. Data Umum Responden

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
3. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
4. Pendapatan (perbulan): Rp.....
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-2.000.000
 - c. Rp 2.000.000-3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000
5. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui media social instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah waktu pembelian yang pernah anda lakukan minimal 6 bulan terakhir?
 - c. Ya
 - d. Tidak

1. Kepercayaan

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

Keterangan:

- | | | |
|-----|---|----------------------|
| SP | = | Sangat Percaya |
| P | = | Percaya |
| CP | = | Cukup Percaya |
| TP | = | Tidak Percaya |
| STP | = | Sangat Tidak Percaya |

No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP
1	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui instagram.					
2	Saya percaya ketika membeli barang/produk melalui instagram.					
3	Barang yang saya beli melalui instagram sesuai dengan harapan saya.					
4	Penjual <i>online</i> di instagram tidak pernah mengecewakan saya.					
5	Penjual <i>online</i> di instagram jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan.					
6	Penjual <i>online</i> di instagram selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.					
7	Produk-produk yang dijual di instagram dapat memenuhi kebutuhan saya.					
8	Produk-produk yang dijual di instagram dapat memuaskan kebutuhan konsumen.					
9	Produk-produk yang dijual di instagram aman dan jauh dari penipuan.					

2. Kemudahan

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

Keterangan:

- SM = Sangat Mudah
 M = Mudah
 CM = Cukup Mudah
 TM = Tidak Mudah
 STM = Sangat Tidak Mudah

No	Pertanyaan	SM	M	CM	TM	STM
1	Konsumen lebih mudah mendapatkan informasi produk melalui instagram daripada media social lainnya.					
2	Pemesanan produk melalui instagram mudah dan terjamin.					
3	Proses pembelian produk melalui instagram mudah dan terjamin.					
4	Proses pengiriman produk melalui instagram mudah dan terjamin.					
5	Konsumen dapat dengan mudah menggunakan instagram ketika akan berbelanja <i>online</i> .					
6	Media instagram sebagai sarana pembelian <i>online</i> yang dapat digunakan siapa saja.					

3. Kualitas Informasi

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

Keterangan:

- | | | |
|-----|---|--------------------------|
| SB | = | Sangat Berkualitas |
| B | = | Sangat Berkualitas |
| CB | = | Cukup Berkualitas |
| TB | = | Tidak Berkualitas |
| STB | = | Sangat Tidak Berkualitas |

No	Pertanyaan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui instagram <i>up to date</i> .					
2.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui instagram selalu baru.					
3.	Informasi produk <i>online</i> yang ditawarkan melalui instagram cukup lengkap					
4.	Informasi produk <i>online</i> yang ditawarkan melalui instagram cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
5.	Informasi mengenai harga produk/barang yang ditawarkan melalui instagram tidak berubah-ubah.					
6.	Informasi mengenai biaya pengiriman produk/barang yang ditawarkan melalui instagram disesuaikan dengan lokasi pembeli.					
7.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui instagram mudah dipahami.					
8.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui instagram jelas.					

4. Persepsi Risiko

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

Keterangan:

- | | | |
|-----|---|-----------------------|
| SB | = | Sangat Berisiko |
| B | = | Berisiko |
| CB | = | Cukup Berisiko |
| TB | = | Tidak Berisiko |
| STB | = | Sangat Tidak Berisiko |

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

5. Keputusan Pembelian

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

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Berbelanja melalui media instagram sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Produk/barang yang dijual melalui instagram lebih berkualitas.					
3.	Produk/barang yang dijual melalui instagram lebih nyaman ketika dipakai.					
4.	Produk/barang yang dijual melalui instagram memiliki lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen.					
5.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui instagram karena lebih hemat dan murah.					
6.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui instagram karena mencerminkan pembelinya yang mengikuti jaman masa kini.					
7.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui instagram karena pemilik akunnya terpercaya.					
8.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui instagram karena mudah menemukan barang yang dicari.					
9.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui instagram karena jumlahnya banyak.					
10.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui instagram karena dapat membeli dalam jumlah berapapun.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Kepercayaan									Kemudahan						Kualitas Informasi							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	5	2	3	3	5	5	5	5	5	2	5
16	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5	4	2	3	4	5	5	5	5	5	2	5
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	5
18	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	2	5
19	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	5
20	5	2	5	4	5	2	4	5	5	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
21	5	5	4	3	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5
22	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	5	5	4	3	4	3	4
23	4	4	1	3	5	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4
24	5	3	2	2	3	3	3	5	5	2	2	2	2	3	3	1	3	5	3	5	5	5	5
25	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	5	4	5	5	2
26	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	1	1	1	3
27	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	3	1	5	1	5	2
28	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	3
30	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	5	2	4	2
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5
32	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5
33	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3
34	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	2	4	4

NO	Kepercayaan									Kemudahan						Kualitas Informasi							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8
38	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	3	1	2	1	1
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	1	1
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5	5	5	4	1	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
42	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	3	3	1	1
43	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5
44	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5
46	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	3	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	5	4	3	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5
49	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	5	3	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	2	4	5	5
53	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
54	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
55	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3
57	5	2	5	5	2	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3
58	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
59	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	3
60	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	5	4	5

NO	Persepsi Risiko									Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5
42	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	3	3	3	3	3	3	5	3	5
43	4	4	4	4	3	3	3	4	3	1	4	4	4	5	4	4	2	4	2
44	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4
45	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
46	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3
47	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
51	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
55	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
56	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5
57	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	5	3	5
58	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4

DATA PENELITIAN

NO	Kepercayaan								Kemudahan						Kualitas Informasi								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	5	2	4	19	5	3	4	5	4	2	3	26
2	2	4	4	3	3	2	3	3	24	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	3	3	3	24
3	3	2	4	4	3	3	4	4	27	4	3	3	4	5	19	4	4	5	2	4	4	5	28
4	3	4	4	4	4	5	5	3	32	2	5	4	4	5	20	3	5	5	5	5	3	5	31
5	3	4	4	3	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	3	4	30
6	2	2	4	2	2	3	3	3	21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	28
7	3	3	3	3	4	4	3	3	26	4	3	3	3	2	15	2	3	2	2	2	2	3	16
8	3	5	4	4	4	4	3	4	31	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	3	3	3	23
9	4	4	3	5	2	2	3	3	26	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	4	2	4	25
10	4	2	5	5	5	5	3	5	34	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	3	4	30
11	3	4	4	2	2	5	3	3	26	3	2	4	4	3	16	4	4	4	3	4	4	4	27
12	4	3	4	3	3	3	3	3	26	2	5	5	5	5	22	4	4	5	2	4	4	5	28
13	4	4	4	4	4	3	4	3	30	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	4	5	5	32
14	4	3	4	3	3	4	4	3	28	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	3	3	3	21
15	3	3	3	3	4	4	2	3	25	3	2	4	4	2	15	3	4	4	4	4	3	4	26
16	4	5	3	3	4	4	5	4	32	3	3	5	4	5	20	4	5	5	5	5	5	5	34
17	3	4	3	4	3	4	3	4	28	3	3	5	5	4	20	4	4	4	4	4	3	4	27
18	4	4	3	2	3	3	3	2	24	3	4	3	3	4	17	4	3	4	4	3	4	4	26
19	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	4	4	4	4	19	3	3	5	4	5	4	4	28
20	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	3	5	4	5	20	4	3	3	4	5	3	3	25
21	2	3	3	4	4	3	4	3	26	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	4	4	24
22	3	3	3	4	4	3	4	5	29	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	3	2	2	21
23	2	4	4	2	4	3	4	4	27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	4	4	23
24	3	2	2	3	3	3	4	2	22	3	2	3	4	3	15	3	2	3	4	3	4	3	22
25	4	3	4	3	3	3	3	3	26	2	2	4	4	3	15	2	2	4	4	3	3	3	21
26	5	4	4	3	3	3	4	4	30	3	2	2	2	4	13	3	2	2	2	4	4	4	21
27	4	4	3	2	4	3	3	5	28	4	3	2	3	4	16	4	3	2	3	4	2	3	21
28	2	2	3	3	3	4	5	5	27	4	3	3	3	5	18	4	3	3	3	5	3	4	25
29	3	4	4	4	4	2	5	3	29	4	4	4	2	4	18	4	4	4	2	4	3	3	24
30	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	4	4	27
31	3	5	4	3	3	3	4	4	29	4	2	4	3	3	16	4	2	4	3	3	4	4	24
32	3	3	4	5	4	3	5	4	31	3	2	3	4	3	15	2	5	4	4	5	3	3	26
33	3	3	4	2	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	4	3	4	25
34	4	3	4	3	4	4	3	4	29	4	4	3	4	5	20	3	3	3	5	3	3	3	23
35	3	3	4	5	4	3	5	3	30	4	5	5	5	5	24	5	3	4	5	4	2	3	26
36	4	3	4	4	4	3	3	3	28	4	3	3	4	5	19	4	3	3	4	5	3	3	25
37	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	5	4	5	3	21	3	2	3	4	3	4	3	22

NO	Kepercayaan								Kemudahan						Kualitas Informasi								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
38	3	4	4	2	5	4	5	3	30	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	4	5	5	32
39	4	3	4	3	5	5	2	2	28	4	2	4	3	3	16	4	2	4	3	3	4	4	24
40	5	3	4	4	2	5	4	3	30	2	2	3	4	4	15	2	5	4	4	5	3	3	26
41	3	3	3	3	2	4	5	5	28	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	3	4	25
42	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	5	3	17	3	3	3	5	3	3	3	23
43	4	3	5	5	4	3	3	2	29	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	4	3	3	24
44	5	4	2	3	2	5	2	3	26	4	3	3	4	5	19	4	3	3	4	5	3	3	25
45	4	4	4	4	3	3	2	5	29	3	2	3	4	3	15	3	2	3	4	3	4	3	22
46	3	4	3	4	4	3	3	4	28	2	2	3	4	4	15	2	2	3	4	4	3	3	21
47	4	3	4	3	4	4	3	3	28	4	2	3	4	4	17	4	2	3	4	4	3	4	24
48	4	5	2	3	4	3	4	4	29	4	2	3	4	3	16	4	2	3	4	3	3	2	21
49	4	3	3	3	4	3	4	4	28	4	2	4	4	5	19	4	2	4	4	5	2	3	24
50	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	2	2	3	4	4	3	3	21
51	3	3	3	4	4	3	3	2	25	2	3	4	5	4	18	2	3	4	5	4	2	3	23
52	2	4	5	5	4	3	3	3	29	4	2	3	4	4	17	4	2	3	4	4	2	2	21
53	4	2	2	3	3	3	4	3	24	4	2	4	4	3	17	4	2	4	4	3	3	4	24
54	2	3	4	3	5	5	2	2	26	4	1	4	4	5	18	4	1	4	4	5	2	3	23
55	4	4	3	4	3	5	5	5	33	1	3	4	3	4	15	1	3	4	3	4	3	3	21
56	3	3	5	5	2	5	2	3	28	2	2	3	3	4	14	2	2	3	3	4	3	3	20
57	3	4	4	3	4	3	3	4	28	4	5	3	5	4	21	5	2	3	3	4	4	3	24
58	3	2	4	3	2	3	2	4	23	5	2	3	4	5	19	5	2	3	4	5	4	3	26
59	2	4	4	3	3	3	2	5	26	2	3	3	3	4	15	2	3	3	3	4	3	4	22
60	3	4	4	4	2	5	3	3	28	2	2	3	4	4	15	2	2	3	4	4	3	3	21
61	4	4	4	4	4	3	2	4	29	4	2	4	3	4	17	4	2	4	3	4	3	2	22
62	3	5	4	3	5	3	4	4	31	5	2	3	4	5	19	5	2	3	4	5	5	2	26
63	3	3	4	5	2	5	2	4	28	4	2	2	5	4	17	4	2	2	5	4	3	2	22
64	3	3	3	3	2	5	4	3	26	3	2	3	4	3	15	3	2	3	4	3	4	4	23
65	3	5	4	4	3	3	3	2	27	3	3	2	4	4	16	3	3	2	4	4	4	3	23
66	3	3	3	4	3	3	3	3	25	2	3	4	3	4	16	2	3	4	3	4	2	4	22
67	2	3	4	3	2	2	2	2	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	4	4	27
68	5	5	5	5	5	5	2	2	34	5	5	5	5	3	23	4	2	4	3	3	4	4	24
69	4	3	4	3	5	3	3	3	28	4	4	3	3	4	18	2	5	4	4	5	3	3	26
70	4	3	5	4	3	3	3	5	30	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	3	4	25
71	5	4	4	5	2	3	4	3	30	3	3	3	5	3	17	3	3	3	5	3	3	3	23
72	4	3	4	3	3	3	3	2	25	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	3	3	24
73	4	5	3	3	4	4	4	3	30	4	3	3	4	5	19	4	3	3	4	5	3	3	25
74	3	4	4	4	3	4	3	2	27	3	2	3	4	3	15	3	2	3	4	3	4	3	22
75	4	4	3	2	3	4	5	3	28	2	3	4	3	4	16	2	3	4	3	4	2	4	22
76	3	3	3	3	3	5	4	4	28	2	5	4	4	5	20	3	2	4	3	3	3	2	20

NO	Kepercayaan								Kemudahan						Kualitas Informasi								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
77	5	3	4	4	5	4	3	4	32	3	2	4	3	3	15	4	4	5	5	3	5	4	30
78	2	3	3	4	4	3	1	4	24	4	5	4	3	3	19	4	5	4	3	3	4	4	27
79	3	3	3	4	3	4	5	3	28	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	5	28
80	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	4	5	29
81	4	3	3	4	3	5	3	5	30	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	4	5	28
82	4	3	4	3	3	2	4	3	26	3	4	5	3	4	19	3	4	5	3	4	3	4	26
83	5	3	4	5	4	4	4	5	34	2	5	4	4	5	20	4	5	5	5	5	5	5	34
84	4	4	3	2	4	3	3	3	26	3	4	5	5	4	21	3	4	5	5	4	4	1	26
85	2	2	3	3	2	5	4	4	25	5	2	4	3	3	17	5	2	4	3	3	5	2	24
86	3	2	4	4	3	3	4	2	25	2	2	4	3	4	15	2	2	4	3	4	4	3	22
87	5	3	5	4	2	3	4	5	31	3	2	4	2	4	15	3	2	4	2	4	4	3	22
88	3	4	4	3	2	4	3	3	26	2	2	3	3	4	14	2	2	3	3	4	5	4	23
89	2	2	4	2	2	3	4	3	22	4	2	4	3	5	18	4	2	4	3	5	4	3	25
90	3	3	4	2	4	3	2	2	23	2	4	3	4	4	17	2	4	3	4	4	3	3	23
91	4	4	4	4	4	5	5	3	33	2	2	3	4	5	16	2	2	3	4	5	5	2	23
92	4	3	4	3	3	3	3	3	26	2	3	3	3	4	15	2	3	3	3	4	4	2	21
93	3	2	2	4	5	1	3	4	24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	5	4	28
94	4	3	3	4	2	5	3	2	26	4	4	3	3	2	16	4	4	3	3	2	3	3	22
95	2	3	3	4	4	4	4	4	28	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4	4	4	28
96	3	4	3	2	3	3	3	4	25	2	4	2	3	4	15	2	4	2	3	4	2	5	22
97	4	4	4	3	3	2	3	4	27	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	4	4	24
98	5	5	3	4	3	3	4	5	32	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25
99	3	4	4	4	3	4	3	3	28	5	5	4	5	3	22	5	5	4	5	3	5	4	31
100	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	5	29
101	3	4	4	2	3	4	4	4	28	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	4	4	26
102	4	4	3	2	2	3	2	4	24	2	2	2	3	4	13	2	2	2	3	4	4	5	22
103	3	3	3	3	4	3	2	5	26	4	2	3	1	2	12	4	2	3	1	2	2	2	16
104	3	3	3	4	3	4	2	5	27	3	3	3	2	4	15	3	3	3	2	4	3	4	22
105	3	4	3	3	4	3	2	2	24	4	4	3	2	4	17	4	4	3	2	4	4	3	24
106	4	3	4	3	4	3	2	2	25	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	5	4	31
107	3	2	4	3	3	3	4	5	27	3	5	4	4	4	20	3	5	4	4	4	4	4	28
108	2	4	5	5	3	3	3	3	28	3	2	2	1	4	12	3	2	2	1	4	3	3	18
109	4	3	3	3	4	3	4	4	28	3	2	2	3	3	13	3	2	2	3	3	3	3	19
110	5	3	3	4	5	3	3	4	30	4	2	3	4	3	16	4	4	4	4	4	4	4	28
111	2	3	3	4	3	2	4	4	25	4	2	3	2	4	15	4	2	3	2	4	4	4	23
112	2	5	3	4	5	3	3	3	28	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	4	4	25
113	4	3	4	5	3	5	3	5	32	4	3	4	3	2	16	5	4	4	4	4	4	4	29
114	3	4	4	5	3	3	3	4	29	3	2	2	2	4	13	3	2	2	2	4	2	4	19
115	3	5	4	3	4	4	3	4	30	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	5	4	5	29

NO	Kepercayaan								Kemudahan						Kualitas Informasi								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
116	5	4	4	4	3	4	3	4	31	5	5	4	5	3	22	4	4	3	3	4	3	3	24
117	4	3	4	3	3	3	4	4	28	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	3	4	4	25
118	3	3	3	3	5	3	4	3	27	5	2	3	3	4	17	4	5	4	5	3	3	4	28
119	3	5	2	3	2	3	2	4	24	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	4	4	24
120	4	5	3	5	5	5	4	4	35	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	4	3	25
121	5	3	5	3	3	3	3	5	30	5	4	3	3	4	19	5	4	3	3	4	3	5	27
122	3	5	4	3	4	3	4	4	30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	4	22
123	5	4	3	3	4	2	4	4	29	3	2	2	2	3	12	3	2	2	2	3	3	3	18
124	4	4	3	3	4	3	4	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
125	4	4	3	4	4	3	5	4	31	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	3	2	4	17
126	3	2	2	3	4	4	4	3	25	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	14
127	5	3	4	2	2	4	5	5	30	4	3	3	3	3	16	2	2	2	2	2	2	2	14
128	3	3	5	5	3	3	4	4	30	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	3	3	3	24
129	3	3	4	4	3	3	4	5	29	4	4	4	4	3	19	4	4	5	2	4	4	5	28
130	4	4	4	3	4	3	2	3	27	2	3	3	3	3	14	4	3	3	4	3	3	3	23
131	2	2	2	5	4	4	3	3	25	3	3	4	3	4	17	5	5	4	4	5	3	4	30
132	3	5	4	3	4	3	4	2	28	3	5	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
133	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3	4	3	3	4	17	2	3	2	2	2	2	3	16
134	3	3	3	3	5	3	4	3	27	2	5	3	3	4	17	3	2	2	3	2	3	2	17
135	4	4	4	3	2	4	2	4	27	3	4	2	4	3	16	4	4	3	4	4	2	4	25
136	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	2	4	3	17	5	5	4	4	5	3	4	30
137	5	4	3	4	4	5	3	4	32	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	4	4	27
138	3	3	4	4	4	4	4	3	29	3	3	4	3	3	16	4	4	5	2	4	4	5	28
139	4	3	3	4	4	3	2	3	26	4	3	2	3	2	14	3	2	2	3	2	3	2	17
140	3	3	4	3	4	3	4	4	28	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	21
141	4	5	5	3	4	3	4	3	31	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	4	3	4	26
142	4	5	4	4	4	3	2	4	30	3	3	4	4	4	18	4	5	5	5	5	5	5	34
143	3	4	3	4	4	4	4	3	29	4	4	5	3	4	20	4	4	4	3	4	4	4	27
144	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	2	4	22
145	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	4	3	3	4	18	4	5	3	5	4	3	4	28
146	4	4	4	3	3	3	3	3	27	2	4	2	3	3	14	2	4	2	3	3	2	5	21
147	3	3	4	3	4	4	3	3	27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	4	4	23
148	3	3	3	3	3	2	2	3	22	4	5	4	5	3	21	4	5	4	5	3	4	4	29
149	4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	4	4	24
150	3	2	2	2	2	3	3	2	21	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	4	5	28
151	4	4	3	4	2	2	3	2	24	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	4	27
152	4	4	4	5	3	3	4	4	31	2	2	2	3	2	11	2	2	2	3	2	2	2	15

NO	Kepercayaan								Kemudahan						Kualitas Informasi									
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
153	2	4	3	2	3	3	3	3	23	2	2	3	2	3	12	2	2	3	2	3	3	3	18	
154	3	2	2	3	5	4	4	4	27	3	3	2	4	3	15	3	3	2	4	3	4	4	23	
155	3	4	3	3	2	3	4	3	25	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	4	5	27	
156	4	5	3	4	4	4	4	5	33	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	3	4	4	31	
157	2	2	3	3	3	3	3	3	22	3	5	4	5	4	21	3	5	4	5	4	3	4	28	
158	4	4	3	5	4	4	3	4	31	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	3	4	5	32	
159	4	3	3	3	3	4	5	3	28	3	2	2	3	3	13	3	2	2	3	3	3	3	19	
160	4	3	3	4	3	3	3	4	27	4	2	2	2	2	12	4	2	2	2	2	3	4	19	
161	3	3	2	3	3	3	3	3	23	4	2	2	5	5	18	4	2	2	5	5	2	2	22	
162	2	2	2	5	4	4	4	3	26	2	3	2	2	2	11	2	3	2	2	2	3	2	16	
163	2	3	3	4	4	4	3	4	27	5	5	4	4	5	23	4	4	3	3	3	3	3	23	
164	3	5	4	3	4	3	4	4	30	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	4	3	4	24	
165	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	3	3	4	3	18	5	4	4	4	5	4	4	30	
166	5	3	4	4	3	3	3	4	29	5	4	5	4	4	22	4	3	4	3	2	4	2	22	
167	3	2	2	4	4	2	3	2	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	4	3	22	
168	4	5	4	4	3	3	5	5	33	4	3	3	4	4	18	3	4	5	3	3	4	3	25	
169	2	2	2	5	4	4	3	3	25	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	3	3	3	25	
170	4	3	4	4	5	5	4	4	33	3	3	3	5	3	17	3	3	5	5	4	3	3	26	
171	4	4	3	4	3	4	5	3	30	4	2	4	3	3	16	5	4	4	3	4	2	4	26	
172	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	2	4	24	
173	2	4	4	2	2	3	4	4	25	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	3	3	27	
174	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	4	3	23	
175	4	3	3	3	4	3	4	4	28	5	3	3	4	3	18	5	3	3	4	3	2	4	24	
176	4	3	3	3	4	3	4	4	28	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	4	3	3	24	
177	3	4	3	4	2	3	2	3	24	3	5	3	4	3	18	3	5	3	4	3	4	3	25	
178	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	5	5	3	21	4	4	4	4	4	3	4	27	
179	5	5	3	4	3	4	5	3	32	4	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	5	3	30
180	3	4	4	4	5	4	4	4	32	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	3	3	23	
181	3	4	2	3	5	4	3	3	27	3	3	3	3	4	16	4	5	5	4	5	3	5	31	
182	3	3	5	5	4	4	4	5	33	5	3	4	5	4	21	5	5	4	5	3	5	5	32	
183	4	2	2	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	3	3	24	
184	4	4	3	4	5	4	2	3	29	4	4	5	2	4	19	4	4	5	2	4	4	5	28	
185	3	3	3	4	3	2	2	2	22	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	3	23	
186	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	3	4	30	
187	3	4	3	4	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	
188	4	4	3	5	4	4	4	3	31	2	3	2	2	2	11	2	3	2	2	2	2	3	16	
189	3	3	3	5	4	4	2	4	28	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	3	2	17	
190	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	2	4	25	
191	4	5	3	4	4	4	4	5	33	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5	3	4	30	

NO	Kepercayaan								Kemudahan						Kualitas Informasi								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
192	3	4	3	4	4	3	2	4	27	4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	4	4	4	27
193	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	4	4	4	5	22	4	4	5	2	4	4	5	28
194	5	5	5	5	4	4	4	4	36	2	2	2	2	2	10	5	4	5	4	4	5	5	32
195	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
196	5	5	4	4	3	5	2	3	31	3	4	5	3	3	18	3	4	4	4	4	3	4	26
197	4	5	4	2	4	5	3	5	32	4	4	4	4	3	19	5	3	4	5	4	2	3	26
198	5	3	5	3	5	3	5	3	32	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	3	4	27
199	5	4	4	3	3	4	4	3	30	3	5	5	5	5	23	4	3	3	3	4	4	4	25
200	4	4	4	5	5	4	3	3	32	5	4	4	3	4	20	2	5	5	5	5	3	5	30

NO	Persepsi Risiko								Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
1	3	4	4	2	2	5	3	3	26	5	5	5	5	4	4	5	4	2	39
2	4	3	4	3	3	3	3	3	26	5	4	3	4	2	4	5	3	4	34
3	4	3	4	3	3	3	4	4	28	5	4	3	4	4	5	5	4	4	38
4	3	3	3	4	3	4	2	5	27	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
5	3	5	4	3	4	3	4	2	28	5	5	3	3	2	4	5	4	5	36
6	2	4	4	2	4	3	4	4	27	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
7	4	5	4	4	4	3	2	4	30	4	4	3	3	3	4	3	4	5	33
8	5	4	3	3	4	2	4	4	29	5	4	5	5	4	4	5	3	3	38
9	4	3	4	4	5	5	4	4	33	4	4	4	3	2	4	5	3	3	32
10	3	5	4	3	4	3	4	4	30	5	5	4	5	4	4	5	5	2	39
11	2	2	3	3	3	4	5	5	27	3	5	3	3	4	3	4	4	4	33
12	3	2	4	4	3	3	4	4	27	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
13	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	4	4	3	4	4	3	4	3	34
14	5	5	5	4	4	4	4	4	36	2	4	3	3	4	4	4	4	3	31
15	5	4	4	5	4	4	4	4	34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
16	3	4	3	4	3	4	3	4	28	4	5	5	5	4	5	5	3	5	41
17	4	4	3	2	3	3	3	2	24	5	5	5	5	3	3	5	3	5	39
18	2	4	4	2	2	3	4	4	25	4	5	3	4	3	4	5	2	2	32
19	3	3	4	3	4	3	4	4	28	4	4	5	5	4	4	5	3	3	37
20	2	3	3	4	4	3	4	3	26	4	5	5	4	4	1	5	4	4	36
21	4	3	4	3	4	4	4	4	30	5	4	4	5	4	4	4	3	3	36
22	3	3	3	4	3	4	5	3	28	5	3	3	2	4	3	5	4	5	34
23	4	4	4	5	3	3	4	4	31	5	4	4	5	5	4	4	3	2	36
24	5	3	4	4	3	3	3	4	29	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
25	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	4	3	4	4	4	2	3	3	30
26	4	3	3	4	3	5	3	5	30	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
27	4	3	4	3	4	4	3	3	28	4	4	2	5	3	4	4	4	5	35
28	4	5	2	3	4	3	4	4	29	4	3	4	4	3	2	4	3	4	31
29	3	4	4	4	4	5	5	3	32	5	4	3	4	3	3	5	4	3	34
30	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3	4	4	3	4	4	4	5	3	34
31	2	2	4	2	2	3	3	3	21	3	5	4	4	3	3	3	5	3	33
32	4	2	2	3	3	3	4	3	24	3	5	3	5	5	3	1	4	4	33
33	4	3	4	3	4	4	3	4	29	5	5	5	4	5	4	4	3	4	39
34	3	3	4	5	4	3	5	3	30	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
35	3	4	4	3	2	4	3	3	26	5	5	4	5	4	4	5	3	5	40
36	4	3	3	3	4	3	4	4	28	3	5	3	5	5	3	1	2	3	30
37	5	3	4	2	2	4	5	5	30	5	5	5	5	4	4	5	4	2	39
38	3	4	3	4	4	4	4	3	29	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
39	5	3	4	4	2	5	4	3	30	5	5	3	2	2	4	5	2	4	32

NO	Persepsi Risiko								Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
40	3	3	3	3	2	4	5	5	28	4	5	4	4	3	3	4	3	3	33
41	4	3	4	5	3	5	3	5	32	4	4	3	5	1	1	1	4	4	27
42	4	3	5	5	4	3	3	2	29	5	4	3	4	4	5	5	4	3	37
43	3	4	3	3	4	3	2	2	24	4	5	5	4	4	5	5	3	3	38
44	4	4	4	4	3	3	2	5	29	5	5	3	3	2	4	5	3	4	34
45	3	4	4	4	3	4	3	3	28	3	3	4	3	4	4	3	5	2	31
46	3	4	4	4	4	2	5	3	29	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
47	2	5	3	4	5	3	3	3	28	4	4	4	3	3	3	5	3	3	32
48	3	5	4	3	3	3	4	4	29	4	4	4	3	2	4	5	3	3	32
49	5	4	4	3	3	3	4	4	30	5	3	4	4	4	4	5	5	3	37
50	3	3	3	4	4	3	3	2	25	5	5	5	5	4	4	5	4	2	39
51	3	5	4	3	4	4	3	4	30	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
52	4	5	3	3	4	4	4	3	30	5	5	3	3	3	3	5	2	4	33
53	2	3	4	3	5	5	2	2	26	5	3	3	3	3	3	5	5	3	33
54	4	4	3	2	4	3	3	5	28	4	5	3	5	3	4	4	2	2	32
55	3	3	5	5	2	5	2	3	28	4	4	3	4	4	4	4	2	2	33
56	3	5	4	4	4	4	3	4	31	3	3	3	4	3	2	2	3	3	26
57	3	2	4	3	2	3	2	4	23	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39
58	2	4	4	3	3	3	2	5	26	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31
59	3	4	4	4	2	5	3	3	28	5	4	3	5	1	3	3	3	2	29
60	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	3	3	3	4	5	4	3	33
61	3	2	2	2	2	3	3	4	21	4	4	3	3	3	4	5	4	3	33
62	5	4	4	4	3	4	3	4	31	4	5	5	5	3	5	4	3	3	37
63	3	3	3	3	2	5	4	3	26	4	4	2	5	3	2	5	4	3	32
64	3	3	4	4	3	3	4	5	29	4	5	5	4	4	3	5	4	3	37
65	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	5	5	5	4	1	3	3	3	35
66	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	4	3	4	4	5	4	4	2	33
67	4	5	3	5	5	5	4	4	35	1	1	1	3	1	1	3	2	2	15
68	4	3	4	3	5	3	3	3	28	5	5	4	4	5	4	5	4	3	39
69	3	3	4	3	4	3	4	4	28	4	5	5	5	4	4	4	4	3	38
70	5	4	4	5	2	3	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
71	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	2	4	3	3	4	3	3	28
72	3	3	5	5	4	4	4	5	33	3	3	1	3	1	1	5	3	4	24
73	3	4	4	4	3	4	3	2	27	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36
74	4	4	3	2	3	4	5	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
75	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	5	5	5	4	4	5	2	3	37
76	3	2	2	3	4	4	4	3	25	5	5	5	5	4	3	5	3	3	38
77	2	3	3	4	4	3	1	4	24	5	4	4	4	5	4	3	4	5	38
78	4	3	4	3	3	4	4	3	28	3	5	3	3	4	4	4	4	2	31

NO	Persepsi Risiko								Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
79	4	3	4	3	5	5	2	2	28	5	5	1	5	5	1	5	4	4	35
80	3	4	4	2	5	4	5	3	30	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39
81	4	3	4	3	3	2	4	3	26	5	4	5	5	4	4	5	3	2	37
82	3	2	2	3	5	4	4	4	27	5	3	4	4	4	4	5	3	3	35
83	4	4	3	2	4	3	3	3	26	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
84	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
85	3	2	4	4	3	3	4	2	25	5	5	3	3	3	3	5	3	4	34
86	3	4	3	3	2	3	4	3	25	5	3	3	3	3	3	5	4	2	31
87	5	4	2	3	2	5	2	3	26	5	5	5	5	3	4	5	3	3	38
88	4	4	4	4	4	3	2	4	29	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36
89	3	3	4	2	4	3	2	2	23	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
90	3	3	3	3	4	3	2	5	26	4	4	3	4	4	4	4	3	2	32
91	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	4	5	4	4	5	5	5	3	39
92	5	4	3	4	4	5	3	4	32	1	3	1	5	1	5	4	3	4	27
93	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
94	2	3	3	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	5	3	2	33
95	3	4	3	2	3	3	3	4	25	3	3	4	3	3	3	4	4	3	30
96	4	4	4	3	3	2	3	4	27	4	4	4	3	4	4	4	2	4	33
97	5	5	3	4	3	3	4	5	32	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
98	2	4	4	3	3	2	3	3	24	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
99	3	2	2	4	5	1	3	4	24	5	5	5	5	3	4	5	5	4	41
100	3	4	4	2	3	4	4	4	28	5	4	4	5	4	4	5	3	5	39
101	3	2	2	4	4	2	3	2	22	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
102	4	4	4	3	2	4	2	4	27	4	4	4	5	3	3	4	3	4	34
103	4	3	4	3	3	3	3	2	25	3	3	2	3	2	5	4	3	4	29
104	4	5	3	4	4	4	4	5	33	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
105	4	3	4	3	4	3	2	2	25	2	5	3	5	4	3	5	4	3	34
106	3	2	4	3	3	3	4	5	27	5	5	3	2	4	2	5	3	5	34
107	3	3	3	3	3	5	4	4	28	5	5	5	5	3	4	5	4	2	38
108	4	3	3	3	4	3	4	4	28	3	4	4	4	5	3	4	2	5	34
109	4	4	4	4	4	5	5	3	33	5	4	3	1	3	1	4	4	3	28
110	4	4	3	2	2	3	2	4	24	5	5	2	5	4	3	5	3	4	36
111	4	3	3	4	4	3	2	3	26	5	5	4	4	4	3	2	2	2	31
112	3	4	3	4	4	3	3	4	28	3	4	3	4	4	4	2	3	3	30
113	3	4	4	5	3	3	3	4	29	5	5	4	3	4	3	5	4	3	36
114	3	2	2	3	3	3	4	2	22	4	5	4	4	4	2	2	3	3	31
115	3	3	3	3	3	2	2	3	22	4	4	3	4	5	3	4	4	5	36
116	2	3	4	3	2	2	2	2	20	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
117	3	3	3	3	5	3	4	3	27	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32

NO	Persepsi Risiko								Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
118	3	5	2	3	2	3	2	4	24	5	4	4	4	5	3	5	4	2	36
119	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	3	3	3	3	3	2	5	3	28
120	5	3	5	3	3	3	3	5	30	5	4	5	3	5	2	3	3	4	34
121	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	5	4	2	3	3	3	3	5	32
122	4	4	3	3	4	3	4	5	30	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30
123	5	5	5	5	5	5	2	2	34	3	2	4	4	3	4	4	3	3	30
124	4	4	3	4	4	3	5	4	31	5	4	5	5	5	4	2	3	3	38
125	5	3	5	4	2	3	4	5	31	2	2	2	3	2	2	2	4	4	23
126	4	3	5	4	3	3	3	5	30	3	3	2	3	3	2	2	3	4	25
127	5	4	4	4	5	5	4	5	36	2	2	2	2	3	2	3	2	4	22
128	5	3	4	4	5	4	3	4	32	2	3	2	3	2	3	3	3	4	25
129	4	5	3	5	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
130	3	3	5	5	3	3	4	4	30	4	4	2	3	2	4	4	3	4	30
131	5	4	4	3	3	4	4	3	30	3	3	3	3	3	3	2	3	5	28
132	4	4	4	4	4	5	5	3	33	5	2	4	4	5	3	3	2	4	32
133	4	4	3	4	3	5	5	5	33	2	2	3	2	2	3	3	3	4	24
134	3	5	4	3	5	3	4	4	31	2	2	2	2	3	3	3	3	4	24
135	2	4	5	5	3	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
136	4	5	5	3	4	3	4	3	31	2	2	2	3	2	3	4	5	3	26
137	3	3	4	4	4	4	4	3	29	3	2	4	2	3	4	4	4	3	29
138	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
139	4	3	4	4	5	5	4	4	33	2	2	2	2	3	2	3	4	2	22
140	2	4	5	5	4	3	3	3	29	4	4	5	3	4	2	3	3	2	30
141	4	3	3	4	3	3	3	4	27	5	4	5	5	3	4	3	2	36	
142	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	2	3	4	3	4	5	3	4	31
143	2	2	2	5	4	4	4	3	26	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39
144	2	3	3	4	4	4	4	3	27	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
145	3	5	4	3	4	3	4	4	30	4	4	5	3	4	5	4	4	4	37
146	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	3	3	3	3	3	3	4	2	28
147	5	3	3	4	5	3	3	4	30	3	3	3	3	3	3	2	5	4	29
148	4	2	5	5	5	5	3	5	34	2	2	3	2	2	3	4	4	4	26
149	3	3	4	2	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	2	2	2	3	29
150	4	4	3	4	2	2	3	2	24	2	5	5	2	2	2	3	3	4	28
151	3	3	4	5	4	3	5	4	31	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
152	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
153	3	5	4	4	3	3	3	2	27	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
154	2	3	3	4	3	2	4	4	25	4	4	5	4	4	4	5	4	2	36
155	3	3	3	3	5	3	4	3	27	4	5	2	5	4	4	5	4	3	36
156	2	2	3	3	3	3	3	3	22	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40

NO	Persepsi Risiko								Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
157	2	2	2	5	4	4	3	3	25	5	3	3	4	3	3	4	4	4	33
158	2	2	4	2	2	3	4	3	22	5	5	4	3	5	4	5	4	2	37
159	3	3	4	5	2	5	2	4	28	5	5	4	3	3	3	3	3	4	33
160	4	3	3	3	3	4	5	3	28	4	3	4	2	4	4	3	3	3	30
161	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	3	4	2	4	3	3	3	2	28
162	4	3	3	4	2	5	3	2	26	4	4	4	3	3	3	3	2	4	30
163	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	3	4	4	3	4	3	3	4	31
164	3	3	4	3	4	4	3	3	27	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30
165	3	3	3	4	4	3	4	5	29	5	5	5	5	5	3	5	4	4	41
166	4	3	4	4	4	3	3	3	28	3	4	3	4	3	4	4	4	5	34
167	4	5	4	4	3	3	5	5	33	3	3	4	4	4	2	4	4	2	30
168	2	2	2	5	4	4	3	3	25	4	5	5	5	3	5	4	4	3	38
169	3	5	4	3	4	3	4	4	30	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
170	5	3	5	3	3	3	3	5	30	5	4	4	4	5	3	5	4	4	38
171	3	4	4	3	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
172	4	4	3	3	4	3	4	5	30	2	5	4	2	2	2	5	3	4	29
173	4	4	4	3	4	3	2	3	27	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
174	4	4	3	4	4	3	5	4	31	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
175	3	2	2	3	4	4	4	3	25	5	4	5	5	3	3	4	2	4	35
176	4	3	4	4	4	3	3	3	28	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37
177	3	3	5	5	3	3	4	4	30	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
178	3	3	3	4	3	4	2	5	27	4	5	5	5	4	4	5	3	4	39
179	2	2	3	3	2	5	4	4	25	5	5	5	4	4	3	4	3	2	35
180	5	3	5	4	2	3	4	5	31	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32
181	3	5	4	3	4	3	4	2	28	4	4	5	5	4	4	5	3	3	37
182	4	3	4	3	3	4	3	3	27	5	4	5	5	5	4	3	4	40	
183	3	3	3	4	3	4	2	5	27	4	4	4	3	4	4	4	2	4	33
184	3	4	4	3	4	3	3	4	28	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
185	2	4	5	5	3	3	3	3	28	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
186	5	4	3	4	4	5	3	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	2	33
187	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	3	5	3	3	3	4	3	4	32
188	4	5	3	3	4	4	4	5	32	3	4	3	2	4	3	4	3	5	31
189	5	4	4	4	4	4	4	3	32	2	2	2	2	2	4	3	3	4	24
190	2	4	5	5	4	3	3	3	29	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
191	4	3	3	4	3	3	3	4	27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
192	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	2	3	4	3	4	5	4	4	32
193	2	2	2	5	4	4	4	3	26	5	5	3	5	5	4	4	3	3	37
194	2	3	3	4	4	4	3	4	27	5	5	5	5	4	5	5	3	3	40
195	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3	4	3	4	4	5	4	4	4	35

NO	Persepsi Risiko								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
196	4	3	3	4	4	3	4	4	29	5	5	4	3	5	3	5	3	37
197	5	3	3	4	5	3	3	4	30	5	5	5	5	4	5	5	2	38
198	4	3	4	3	3	4	3	3	27	5	5	5	3	5	3	5	4	37
199	3	3	4	2	4	4	4	4	28	5	4	5	4	4	4	5	4	39
200	4	4	3	4	2	2	3	2	24	5	5	5	3	3	3	5	3	37

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
1	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
2	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
3	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
4	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
5	18-25 tahun	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
6	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
7	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
8	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
9	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
10	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
11	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
12	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
13	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
14	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
15	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
16	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
17	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
18	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
19	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
20	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
21	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
22	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
23	26-35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
24	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
25	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
26	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
27	26-35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
28	26-35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
29	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
30	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
31	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
32	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
33	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
34	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
35	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
36	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
37	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
38	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
39	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
40	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
41	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
42	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
43	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
44	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
45	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
46	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
47	18-25 tahun	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
48	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
49	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
50	26-35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
51	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
52	18-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
53	26-35 tahun	Perempuan	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
54	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
55	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
56	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
57	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
58	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
59	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
60	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
61	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	< Rp1.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
62	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
63	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
64	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
65	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
66	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
67	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
68	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
69	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
70	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
71	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
72	18-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
73	18-25 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
74	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
75	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
76	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
77	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
78	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
79	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
80	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
81	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
82	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
83	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
84	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
85	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
86	18-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
87	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNs	Ya	Ya
88	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
89	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
90	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
91	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
92	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
93	26-35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
94	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
95	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
96	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
97	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
98	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
99	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
100	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
101	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
102	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
103	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
104	18-25 tahun	Perempuan	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
105	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
106	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
107	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
108	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
109	18-25 tahun	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
110	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
111	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
112	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
113	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
114	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
115	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
116	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
117	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
118	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
119	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
120	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
121	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
122	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
123	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
124	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
125	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
126	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
127	26-35 tahun	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
128	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
129	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
130	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
131	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
132	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
133	18-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
134	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
135	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
136	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
137	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
138	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
139	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
140	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
141	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
142	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
143	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
144	18-25 tahun	Perempuan	SMP	< Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
145	18-25 tahun	Perempuan	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
146	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
147	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
148	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
149	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
150	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
151	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
152	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
153	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
154	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
155	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
156	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
157	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
158	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
159	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
160	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
161	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
162	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
163	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
164	18-25 tahun	Perempuan	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
165	18-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
166	> 35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
167	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
168	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
169	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
170	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
171	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
172	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
173	> 35 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
174	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
175	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
176	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
177	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
178	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
179	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
180	26-35 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
181	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
182	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
183	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
184	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
185	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
186	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
187	> 35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
188	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
189	26-35 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
190	18-25 tahun	Perempuan	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
191	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
192	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
193	18-25 tahun	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
194	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
195	18-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Waktu Pembelian Min 6 Bulan
196	18-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
197	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNs	Ya	Ya
198	18-25 tahun	Perempuan	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
199	26-35 tahun	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
200	26-35 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

DATA KATEGORISASI

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Persepsi Risiko	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	31	Sangat Percaya	19	Sangat Mudah	26	Berkualitas	26	Berisiko	39	Tinggi
2	24	Percaya	16	Mudah	24	Berkualitas	26	Berisiko	34	Tinggi
3	27	Percaya	19	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	28	Berisiko	38	Tinggi
4	32	Sangat Percaya	20	Sangat Mudah	31	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	40	Tinggi
5	27	Percaya	20	Sangat Mudah	30	Sangat Berkualitas	28	Berisiko	36	Tinggi
6	21	Percaya	18	Mudah	28	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	39	Tinggi
7	26	Percaya	15	Mudah	16	Tidak Berkualitas	30	Sangat Berisiko	33	Sedang
8	31	Sangat Percaya	19	Sangat Mudah	23	Berkualitas	29	Berisiko	38	Tinggi
9	26	Percaya	16	Mudah	25	Berkualitas	33	Sangat Berisiko	32	Sedang
10	34	Sangat Percaya	20	Sangat Mudah	30	Sangat Berkualitas	30	Sangat Berisiko	39	Tinggi
11	26	Percaya	16	Mudah	27	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	33	Sedang
12	26	Percaya	22	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	39	Tinggi
13	30	Sangat Percaya	15	Mudah	32	Sangat Berkualitas	31	Sangat Berisiko	34	Tinggi
14	28	Percaya	13	Mudah	21	Berkualitas	36	Sangat Berisiko	31	Sedang
15	25	Percaya	15	Mudah	26	Berkualitas	34	Sangat Berisiko	31	Sedang
16	32	Sangat Percaya	20	Sangat Mudah	34	Sangat Berkualitas	28	Berisiko	41	Tinggi
17	28	Percaya	20	Sangat Mudah	27	Sangat Berkualitas	24	Berisiko	39	Tinggi
18	24	Percaya	17	Mudah	26	Berkualitas	25	Berisiko	32	Sedang
19	30	Sangat Percaya	19	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	28	Berisiko	37	Tinggi
20	30	Sangat Percaya	20	Sangat Mudah	25	Berkualitas	26	Berisiko	36	Tinggi
21	26	Percaya	16	Mudah	24	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	36	Tinggi

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Persepsi Risiko	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
22	29	Percaya	17	Mudah	21	Berkualitas	28	Berisiko	34	Tinggi
23	27	Percaya	15	Mudah	23	Berkualitas	31	Sangat Berisiko	36	Tinggi
24	22	Percaya	15	Mudah	22	Berkualitas	29	Berisiko	31	Sedang
25	26	Percaya	15	Mudah	21	Berkualitas	31	Sangat Berisiko	30	Sedang
26	30	Sangat Percaya	13	Mudah	21	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	31	Sedang
27	28	Percaya	16	Mudah	21	Berkualitas	28	Berisiko	35	Tinggi
28	27	Percaya	18	Mudah	25	Berkualitas	29	Berisiko	31	Sedang
29	29	Percaya	18	Mudah	24	Berkualitas	32	Sangat Berisiko	34	Tinggi
30	31	Sangat Percaya	19	Sangat Mudah	27	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	34	Tinggi
31	29	Percaya	16	Mudah	24	Berkualitas	21	Berisiko	33	Sedang
32	31	Sangat Percaya	15	Mudah	26	Berkualitas	24	Berisiko	33	Sedang
33	28	Percaya	21	Sangat Mudah	25	Berkualitas	29	Berisiko	39	Tinggi
34	29	Percaya	20	Sangat Mudah	23	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	39	Tinggi
35	30	Sangat Percaya	24	Sangat Mudah	26	Berkualitas	26	Berisiko	40	Tinggi
36	28	Percaya	19	Sangat Mudah	25	Berkualitas	28	Berisiko	30	Sedang
37	32	Sangat Percaya	21	Sangat Mudah	22	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	39	Tinggi
38	30	Sangat Percaya	23	Sangat Mudah	32	Sangat Berkualitas	29	Berisiko	40	Tinggi
39	28	Percaya	16	Mudah	24	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	32	Sedang
40	30	Sangat Percaya	15	Mudah	26	Berkualitas	28	Berisiko	33	Sedang
41	28	Percaya	18	Mudah	25	Berkualitas	32	Sangat Berisiko	27	Sedang
42	31	Sangat Percaya	17	Mudah	23	Berkualitas	29	Berisiko	37	Tinggi
43	29	Percaya	17	Mudah	24	Berkualitas	24	Berisiko	38	Tinggi
44	26	Percaya	19	Sangat Mudah	25	Berkualitas	29	Berisiko	34	Tinggi

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Persepsi Risiko	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
45	29	Percaya	15	Mudah	22	Berkualitas	28	Berisiko	31	Sedang
46	28	Percaya	15	Mudah	21	Berkualitas	29	Berisiko	31	Sedang
47	28	Percaya	17	Mudah	24	Berkualitas	28	Berisiko	32	Sedang
48	29	Percaya	16	Mudah	21	Berkualitas	29	Berisiko	32	Sedang
49	28	Percaya	19	Sangat Mudah	24	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	37	Tinggi
50	30	Sangat Percaya	20	Sangat Mudah	21	Berkualitas	25	Berisiko	39	Tinggi
51	25	Percaya	18	Mudah	23	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	34	Tinggi
52	29	Percaya	17	Mudah	21	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	33	Sedang
53	24	Percaya	17	Mudah	24	Berkualitas	26	Berisiko	33	Sedang
54	26	Percaya	18	Mudah	23	Berkualitas	28	Berisiko	32	Sedang
55	33	Sangat Percaya	15	Mudah	21	Berkualitas	28	Berisiko	33	Sedang
56	28	Percaya	14	Mudah	20	Berkualitas	31	Sangat Berisiko	26	Sedang
57	28	Percaya	21	Sangat Mudah	24	Berkualitas	23	Berisiko	39	Tinggi
58	23	Percaya	19	Sangat Mudah	26	Berkualitas	26	Berisiko	31	Sedang
59	26	Percaya	15	Mudah	22	Berkualitas	28	Berisiko	29	Sedang
60	28	Percaya	15	Mudah	21	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	33	Sedang
61	29	Percaya	17	Mudah	22	Berkualitas	21	Berisiko	33	Sedang
62	31	Sangat Percaya	19	Sangat Mudah	26	Berkualitas	31	Sangat Berisiko	37	Tinggi
63	28	Percaya	17	Mudah	22	Berkualitas	26	Berisiko	32	Sedang
64	26	Percaya	15	Mudah	23	Berkualitas	29	Berisiko	37	Tinggi
65	27	Percaya	16	Mudah	23	Berkualitas	25	Berisiko	35	Tinggi
66	25	Percaya	16	Mudah	22	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	33	Sedang
67	20	Percaya	19	Sangat Mudah	27	Sangat Berkualitas	35	Sangat Berisiko	15	Rendah

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas	KTG	Persepsi	KTG	Keputusan	KTG
					Informasi		Risiko		Pembelian	
68	34	Sangat Percaya	23	Sangat Mudah	24	Berkualitas	28	Berisiko	39	Tinggi
69	28	Percaya	18	Mudah	26	Berkualitas	28	Berisiko	38	Tinggi
70	30	Sangat Percaya	18	Mudah	25	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	35	Tinggi
71	30	Sangat Percaya	17	Mudah	23	Berkualitas	31	Sangat Berisiko	28	Sedang
72	25	Percaya	18	Mudah	24	Berkualitas	33	Sangat Berisiko	24	Sedang
73	30	Sangat Percaya	19	Sangat Mudah	25	Berkualitas	27	Berisiko	36	Tinggi
74	27	Percaya	15	Mudah	22	Berkualitas	28	Berisiko	35	Tinggi
75	28	Percaya	16	Mudah	22	Berkualitas	31	Sangat Berisiko	37	Tinggi
76	28	Percaya	20	Sangat Mudah	20	Berkualitas	25	Berisiko	38	Tinggi
77	32	Sangat Percaya	15	Mudah	30	Sangat Berkualitas	24	Berisiko	38	Tinggi
78	24	Percaya	19	Sangat Mudah	27	Sangat Berkualitas	28	Berisiko	31	Sedang
79	28	Percaya	19	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	28	Berisiko	35	Tinggi
80	31	Sangat Percaya	20	Sangat Mudah	29	Sangat Berkualitas	30	Sangat Berisiko	39	Tinggi
81	30	Sangat Percaya	19	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	26	Berisiko	37	Tinggi
82	26	Percaya	19	Sangat Mudah	26	Berkualitas	27	Berisiko	35	Tinggi
83	34	Sangat Percaya	20	Sangat Mudah	34	Sangat Berkualitas	26	Berisiko	41	Tinggi
84	26	Percaya	21	Sangat Mudah	26	Berkualitas	32	Sangat Berisiko	36	Tinggi
85	25	Percaya	17	Mudah	24	Berkualitas	25	Berisiko	34	Tinggi
86	25	Percaya	15	Mudah	22	Berkualitas	25	Berisiko	31	Sedang
87	31	Sangat Percaya	15	Mudah	22	Berkualitas	26	Berisiko	38	Tinggi
88	26	Percaya	14	Mudah	23	Berkualitas	29	Berisiko	36	Tinggi
89	22	Percaya	18	Mudah	25	Berkualitas	23	Berisiko	38	Tinggi
90	23	Percaya	17	Mudah	23	Berkualitas	26	Berisiko	32	Sedang

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas	KTG	Persepsi	KTG	Keputusan	KTG
					Informasi		Risiko		Pembelian	
91	33	Sangat Percaya	16	Mudah	23	Berkualitas	26	Berisiko	39	Tinggi
92	26	Percaya	15	Mudah	21	Berkualitas	32	Sangat Berisiko	27	Sedang
93	24	Percaya	19	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	30	Sangat Berisiko	33	Sedang
94	26	Percaya	16	Mudah	22	Berkualitas	28	Berisiko	33	Sedang
95	28	Percaya	20	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	25	Berisiko	30	Sedang
96	25	Percaya	15	Mudah	22	Berkualitas	27	Berisiko	33	Sedang
97	27	Percaya	16	Mudah	24	Berkualitas	32	Sangat Berisiko	29	Sedang
98	32	Sangat Percaya	18	Mudah	25	Berkualitas	24	Berisiko	30	Sedang
99	28	Percaya	22	Sangat Mudah	31	Sangat Berkualitas	24	Berisiko	41	Tinggi
100	34	Sangat Percaya	20	Sangat Mudah	29	Sangat Berkualitas	28	Berisiko	39	Tinggi
101	28	Percaya	18	Mudah	26	Berkualitas	22	Berisiko	33	Sedang
102	24	Percaya	13	Mudah	22	Berkualitas	27	Berisiko	34	Tinggi
103	26	Percaya	12	Mudah	16	Tidak Berkualitas	25	Berisiko	29	Sedang
104	27	Percaya	15	Mudah	22	Berkualitas	33	Sangat Berisiko	38	Tinggi
105	24	Percaya	17	Mudah	24	Berkualitas	25	Berisiko	34	Tinggi
106	25	Percaya	22	Sangat Mudah	31	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	34	Tinggi
107	27	Percaya	20	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	28	Berisiko	38	Tinggi
108	28	Percaya	12	Mudah	18	Berkualitas	28	Berisiko	34	Tinggi
109	28	Percaya	13	Mudah	19	Berkualitas	33	Sangat Berisiko	28	Sedang
110	30	Sangat Percaya	16	Mudah	28	Sangat Berkualitas	24	Berisiko	36	Tinggi
111	25	Percaya	15	Mudah	23	Berkualitas	26	Berisiko	31	Sedang
112	28	Percaya	17	Mudah	25	Berkualitas	28	Berisiko	30	Sedang
113	32	Sangat Percaya	16	Mudah	29	Sangat Berkualitas	29	Berisiko	36	Tinggi

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Persepsi Risiko	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
114	29	Percaya	13	Mudah	19	Berkualitas	22	Berisiko	31	Sedang
115	30	Sangat Percaya	16	Mudah	29	Sangat Berkualitas	22	Berisiko	36	Tinggi
116	31	Sangat Percaya	22	Sangat Mudah	24	Berkualitas	20	Berisiko	39	Tinggi
117	28	Percaya	17	Mudah	25	Berkualitas	27	Berisiko	32	Sedang
118	27	Percaya	17	Mudah	28	Sangat Berkualitas	24	Berisiko	36	Tinggi
119	24	Percaya	16	Mudah	24	Berkualitas	31	Sangat Berisiko	28	Sedang
120	35	Sangat Percaya	18	Mudah	25	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	34	Tinggi
121	30	Sangat Percaya	19	Sangat Mudah	27	Sangat Berkualitas	30	Sangat Berisiko	32	Sedang
122	30	Sangat Percaya	15	Mudah	22	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	30	Sedang
123	29	Percaya	12	Mudah	18	Berkualitas	34	Sangat Berisiko	30	Sedang
124	30	Sangat Percaya	20	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	31	Sangat Berisiko	38	Tinggi
125	31	Sangat Percaya	11	Tidak Mudah	17	Berkualitas	31	Sangat Berisiko	23	Sedang
126	25	Percaya	10	Tidak Mudah	14	Tidak Berkualitas	30	Sangat Berisiko	25	Sedang
127	30	Sangat Percaya	16	Mudah	14	Tidak Berkualitas	36	Sangat Berisiko	22	Sedang
128	30	Sangat Percaya	17	Mudah	24	Berkualitas	32	Sangat Berisiko	25	Sedang
129	29	Percaya	19	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	35	Sangat Berisiko	34	Tinggi
130	27	Percaya	14	Mudah	23	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	30	Sedang
131	25	Percaya	17	Mudah	30	Sangat Berkualitas	30	Sangat Berisiko	28	Sedang
132	28	Percaya	19	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	33	Sangat Berisiko	32	Sedang
133	29	Percaya	17	Mudah	16	Tidak Berkualitas	33	Sangat Berisiko	24	Sedang
134	27	Percaya	17	Mudah	17	Berkualitas	31	Sangat Berisiko	24	Sedang
135	27	Percaya	16	Mudah	25	Berkualitas	28	Berisiko	34	Tinggi
136	31	Sangat Percaya	17	Mudah	30	Sangat Berkualitas	31	Sangat Berisiko	26	Sedang

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Persepsi Risiko	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
137	32	Sangat Percaya	17	Mudah	27	Sangat Berkualitas	29	Berisiko	29	Sedang
138	29	Percaya	16	Mudah	28	Sangat Berkualitas	31	Sangat Berisiko	33	Sedang
139	26	Percaya	14	Mudah	17	Berkualitas	33	Sangat Berisiko	22	Sedang
140	28	Percaya	14	Mudah	21	Berkualitas	29	Berisiko	30	Sedang
141	31	Sangat Percaya	16	Mudah	26	Berkualitas	27	Berisiko	36	Tinggi
142	30	Sangat Percaya	18	Mudah	34	Sangat Berkualitas	23	Berisiko	31	Sedang
143	29	Percaya	20	Sangat Mudah	27	Sangat Berkualitas	26	Berisiko	39	Tinggi
144	30	Sangat Percaya	16	Mudah	22	Berkualitas	27	Berisiko	33	Sedang
145	32	Sangat Percaya	18	Mudah	28	Sangat Berkualitas	30	Sangat Berisiko	37	Tinggi
146	27	Percaya	14	Mudah	21	Berkualitas	29	Berisiko	28	Sedang
147	27	Percaya	15	Mudah	23	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	29	Sedang
148	22	Percaya	21	Sangat Mudah	29	Sangat Berkualitas	34	Sangat Berisiko	26	Sedang
149	27	Percaya	16	Mudah	24	Berkualitas	28	Berisiko	29	Sedang
150	21	Percaya	19	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	24	Berisiko	28	Sedang
151	24	Percaya	19	Sangat Mudah	27	Sangat Berkualitas	31	Sangat Berisiko	31	Sedang
152	31	Sangat Percaya	11	Tidak Mudah	15	Tidak Berkualitas	26	Berisiko	28	Sedang
153	23	Percaya	12	Mudah	18	Berkualitas	27	Berisiko	30	Sedang
154	27	Percaya	15	Mudah	23	Berkualitas	25	Berisiko	36	Tinggi
155	25	Percaya	18	Mudah	27	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	36	Tinggi
156	33	Sangat Percaya	23	Sangat Mudah	31	Sangat Berkualitas	22	Berisiko	40	Tinggi
157	22	Percaya	21	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	25	Berisiko	33	Sedang
158	31	Sangat Percaya	19	Sangat Mudah	32	Sangat Berkualitas	22	Berisiko	37	Tinggi
159	28	Percaya	13	Mudah	19	Berkualitas	28	Berisiko	33	Sedang

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Persepsi Risiko	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
160	27	Percaya	12	Mudah	19	Berkualitas	28	Berisiko	30	Sedang
161	23	Percaya	18	Mudah	22	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	28	Sedang
162	26	Percaya	11	Tidak Mudah	16	Tidak Berkualitas	26	Berisiko	30	Sedang
163	27	Percaya	23	Sangat Mudah	23	Berkualitas	27	Berisiko	31	Sedang
164	30	Sangat Percaya	19	Sangat Mudah	24	Berkualitas	27	Berisiko	30	Sedang
165	36	Sangat Percaya	18	Mudah	30	Sangat Berkualitas	29	Berisiko	41	Tinggi
166	29	Percaya	22	Sangat Mudah	22	Berkualitas	28	Berisiko	34	Tinggi
167	22	Percaya	15	Mudah	22	Berkualitas	33	Sangat Berisiko	30	Sedang
168	33	Sangat Percaya	18	Mudah	25	Berkualitas	25	Berisiko	38	Tinggi
169	25	Percaya	23	Sangat Mudah	25	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	26	Sedang
170	33	Sangat Percaya	17	Mudah	26	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	38	Tinggi
171	30	Sangat Percaya	16	Mudah	26	Berkualitas	28	Berisiko	36	Tinggi
172	29	Percaya	18	Mudah	24	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	29	Sedang
173	25	Percaya	21	Sangat Mudah	27	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	34	Tinggi
174	26	Percaya	16	Mudah	23	Berkualitas	31	Sangat Berisiko	33	Sedang
175	28	Percaya	18	Mudah	24	Berkualitas	25	Berisiko	35	Tinggi
176	28	Percaya	17	Mudah	24	Berkualitas	28	Berisiko	37	Tinggi
177	24	Percaya	18	Mudah	25	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	34	Tinggi
178	31	Sangat Percaya	21	Sangat Mudah	27	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	39	Tinggi
179	32	Sangat Percaya	22	Sangat Mudah	30	Sangat Berkualitas	25	Berisiko	35	Tinggi
180	32	Sangat Percaya	17	Mudah	23	Berkualitas	31	Sangat Berisiko	32	Sedang
181	27	Percaya	16	Mudah	31	Sangat Berkualitas	28	Berisiko	37	Tinggi
182	33	Sangat Percaya	21	Sangat Mudah	32	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	40	Tinggi

No	Kepercayaan	KTG	Kemudahan	KTG	Kualitas Informasi	KTG	Persepsi Risiko	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
183	28	Percaya	18	Mudah	24	Berkualitas	27	Berisiko	33	Sedang
184	29	Percaya	19	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	28	Berisiko	29	Sedang
185	22	Percaya	17	Mudah	23	Berkualitas	28	Berisiko	29	Sedang
186	31	Sangat Percaya	23	Sangat Mudah	30	Sangat Berkualitas	32	Sangat Berisiko	33	Sedang
187	27	Percaya	20	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	29	Berisiko	32	Sedang
188	31	Sangat Percaya	11	Tidak Mudah	16	Tidak Berkualitas	32	Sangat Berisiko	31	Sedang
189	28	Percaya	12	Mudah	17	Berkualitas	32	Sangat Berisiko	24	Sedang
190	30	Sangat Percaya	19	Sangat Mudah	25	Berkualitas	29	Berisiko	32	Sedang
191	33	Sangat Percaya	17	Mudah	30	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	43	Tinggi
192	27	Percaya	17	Mudah	27	Sangat Berkualitas	23	Berisiko	32	Sedang
193	31	Sangat Percaya	22	Sangat Mudah	28	Sangat Berkualitas	26	Berisiko	37	Tinggi
194	36	Sangat Percaya	10	Tidak Mudah	32	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	40	Tinggi
195	25	Percaya	15	Mudah	21	Berkualitas	26	Berisiko	35	Tinggi
196	31	Sangat Percaya	18	Mudah	26	Berkualitas	29	Berisiko	37	Tinggi
197	32	Sangat Percaya	19	Sangat Mudah	26	Berkualitas	30	Sangat Berisiko	38	Tinggi
198	32	Sangat Percaya	18	Mudah	27	Sangat Berkualitas	27	Berisiko	37	Tinggi
199	30	Sangat Percaya	23	Sangat Mudah	25	Berkualitas	28	Berisiko	39	Tinggi
200	32	Sangat Percaya	20	Sangat Mudah	30	Sangat Berkualitas	24	Berisiko	37	Tinggi

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,589
Bartlett's Test of Sphericity	
df	2779,567
Sig.	861
	,000

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Kepercayaan1	,878				
Kepercayaan2	,441				
Kepercayaan3	,866				
Kepercayaan4	,895				
Kepercayaan5	,900				
Kepercayaan6	,915				
Kepercayaan7	,930				
Kepercayaan8	,906				
Kepercayaan9	,847				
Kemudahan1					,902
Kemudahan2					,898
Kemudahan3					,798
Kemudahan4					,479
Kemudahan5					,705
Kemudahan6					,674
Kualitas1				,825	
Kualitas2				,807	
Kualitas3				,832	
Kualitas4				,738	
Kualitas5				,893	
Kualitas6				,477	
Kualitas7				,836	
Kualitas8				,832	
Persepsi1		,869			
Persepsi2		,898			
Persepsi3		,931			
Persepsi4		,942			
Persepsi5		,822			
Persepsi6		,832			
Persepsi7		,498			
Persepsi8		,874			
Persepsi9		,910			
Keputusan1			,748		
Keputusan2			,842		
Keputusan3			,827		
Keputusan4			,780		
Keputusan5			,914		
Keputusan6			,883		
Keputusan7			,833		
Keputusan8			,746		
Keputusan9			,484		
Keputusan10			,603		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,644
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2570,413
	df	666
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Kepercayaan1	,887				
Kepercayaan3	,870				
Kepercayaan4	,896				
Kepercayaan5	,903				
Kepercayaan6	,918				
Kepercayaan7	,932				
Kepercayaan8	,912				
Kepercayaan9	,851				
Kemudahan1					,907
Kemudahan2					,898
Kemudahan3					,800
Kemudahan5					,757
Kemudahan6					,734
Kualitas1				,841	
Kualitas2				,824	
Kualitas3				,827	
Kualitas4				,735	
Kualitas5				,898	
Kualitas7				,826	
Kualitas8				,824	
Persepsi1		,869			
Persepsi2		,902			
Persepsi3		,937			
Persepsi4		,935			
Persepsi5		,841			
Persepsi6		,835			
Persepsi8		,868			
Persepsi9		,914			
Keputusan1			,765		
Keputusan2			,857		
Keputusan3			,842		
Keputusan4			,760		
Keputusan5			,926		
Keputusan6			,876		
Keputusan7			,820		
Keputusan8			,761		
Keputusan10			,601		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	60
	Excluded ^a	0
	Total	100,0

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

1. KEPERCAYAAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	9

2. KEPERCAYAAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	8

3. KEMUDAHAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	6

4. KEMUDAHAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	5

5. KUALITAS INFORMASI TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	8

6. KUALITAS INFORMASI TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	7

7. PERSEPSI RISIKO TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	9

8. PERSEPSI RISIKO TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	8

9. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	10

10. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	9

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	106	53,0	53,0	53,0
	26-35 tahun	66	33,0	33,0	86,0
	> 35 tahun	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	78	39,0	39,0	39,0
	Perempuan	122	61,0	61,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tingkat_Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	15	7,5	7,5	7,5
	SMA	54	27,0	27,0	34,5
	Perguruan Tinggi	131	65,5	65,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000,00	19	9,5	9,5	9,5
	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	82	41,0	41,0	50,5
	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	75	37,5	37,5	88,0
	> Rp3.000.000,00	24	12,0	12,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	23	11,5	11,5	11,5
	Karyawan Swasta	59	29,5	29,5	41,0
	Wiraswasta	33	16,5	16,5	57,5
	Pelajar/Mahasiswa	85	42,5	42,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kepercayaan					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Rentang	33	/	3	=	11,00
Kategori					
			Skor		
Sangat Percaya	:		X	\geq	30,00
Percaya	:		19,00	\leq	X < 30,00
Tidak Percaya	:		X	<	19,00

Kemudahan					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Rentang	21	/	3	=	7,00
Kategori					
			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	19,00
Sedang	:		12,00	\leq	X < 19,00
Rendah	:		X	<	12,00

Kualitas Informasi					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Rentang	29	/	3	=	10
Kategori					
			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	26,00
Sedang	:		17,00	\leq	X < 26,00
Rendah	:		X	<	17,00

Persepsi Risiko					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Rentang	33	/	3	=	11,00
Kategori					Skor
Tinggi	:	X	≥	30,00	
Sedang	:	19,00	≤	X	< 30,00
Rendah	:	X	<	19,00	

Keputusan Pembelian					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Rentang	37	/	3	=	12,00
Kategori					Skor
Tinggi	:	X	≥	33,00	
Sedang	:	21,00	≤	X	< 33,00
Rendah	:	X	<	21,00	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Percaya	71	35,5	35,5	35,5
	Percaya	129	64,5	64,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Mudah	69	34,5	34,5	34,5
	Mudah	125	62,5	62,5	97,0
	Tidak Mudah	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Kualitas_Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Berkualitas	63	31,5	31,5	31,5
	Berkualitas	129	64,5	64,5	96,0
	Tidak Berkualitas	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Persepsi_Risiko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Berisiko	69	34,5	34,5	34,5
	Berisiko	131	65,5	65,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	100	50,0	50,0	50,0
	Sedang	99	49,5	49,5	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	200	20,00	36,00	28,1800	3,05520
Kemudahan	200	10,00	24,00	17,3100	2,81130
Kualitas_Informasi	200	14,00	34,00	24,6100	3,94534
Persepsi_Risiko	200	20,00	36,00	28,1750	2,98646
Keputusan_Pembelian	200	15,00	43,00	33,4800	4,46422
Valid N (listwise)	200				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan	Kemudahan	Kualitas_Informasi	Persepsi_Risiko	Keputusan_Pembelian
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28,1800	17,3100	24,6100	28,1750	33,4800
	Std. Deviation	3,05520	2,81130	3,94534	2,98646	4,46422
Most Extreme	Absolute	,082	,086	,075	,087	,079
Differences	Positive	,078	,074	,061	,083	,053
	Negative	-,082	-,086	-,075	-,087	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		1,153	1,211	1,062	1,225	1,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,140	,106	,209	,099	,167

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Kepercayaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	1099,104	16	68,694	4,385	,000
		Linearity	711,624	1	711,624	45,426	,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	387,480	15	25,832	1,649	,065
		Total	2866,816	183	15,666		
			3965,920	199			

Keputusan_Pembelian * Kemudahan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kemudahan	Between Groups	(Combined)	1007,982	14	71,999	4,503	,000
		Linearity	659,223	1	659,223	41,230	,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	348,759	13	26,828	1,678	,069
		Total	2957,938	185	15,989		
			3965,920	199			

Keputusan_Pembelian * Kualitas_Informasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Informasi	Between Groups	(Combined)	1274,293	19	67,068	4,485	,000
		Linearity	922,523	1	922,523	61,693	,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	351,770	18	19,543	1,307	,188
		Total	2691,627	180	14,953		
			3965,920	199			

Keputusan_Pembelian * Persepsi_Risiko

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Risiko	Between Groups	(Combined)	1014,981	16	63,436	3,934	,000
		Linearity	698,951	1	698,951	43,345	,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	316,030	15	21,069	1,307	,202
		Total	2950,939	183	16,125		
			3965,920	199			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

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

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,444	,432	3,36405

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1759,137	4	439,784	38,861	,000 ^a
	Residual	2206,783	195	11,317		
	Total	3965,920	199			

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,086	3,776	5,849	,000		
	Kepercayaan	,461	,080	,316	,000	,942	1,061
	Kemudahan	,271	,106	,171	,012	,636	1,571
	Kualitas_Informasi	,264	,078	,234	,001	,599	1,669
	Persepsi_Risiko	-,454	,082	-,304	,000	,941	1,063

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Risiko, Kepercayaan, ^a Kemudahan, Kualitas_Inf ormasi	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,149 ^a	,022	,002	2,00175

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas_Inf ormasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,555	4	4,389	1,095	,360 ^a
	Residual	777,361	194	4,007		
	Total	794,916	198			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,825	2,247		,812	,418
	Kepercayaan	,032	,048	,049	,668	,505
	Kemudahan	,122	,063	,171	1,924	,056
	Kualitas_Inf ormasi	-,071	,046	-,141	-1,536	,126
	Persepsi_Risiko	-,015	,049	-,022	-,305	,761

- a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Risiko, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas_Inf ormasi	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,444	,432	3,36405

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas_Inf ormasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1759,137	4	439,784	38,861	,000 ^a
	Residual	2206,783	195	11,317		
	Total	3965,920	199			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	22,086	3,776		5,849	,000
	Kepercayaan	,461	,080	,316	5,735	,000
	Kemudahan	,271	,106	,171	2,549	,012
	Kualitas_Inf ormasi	,264	,078	,234	3,386	,001
	Persepsi_Risiko	-,454	,082	-,304	-5,519	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian