

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN
DAN PERSEPSI RISIKO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**
(Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id)

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Septi Maulidiyahwati

12808144074

PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

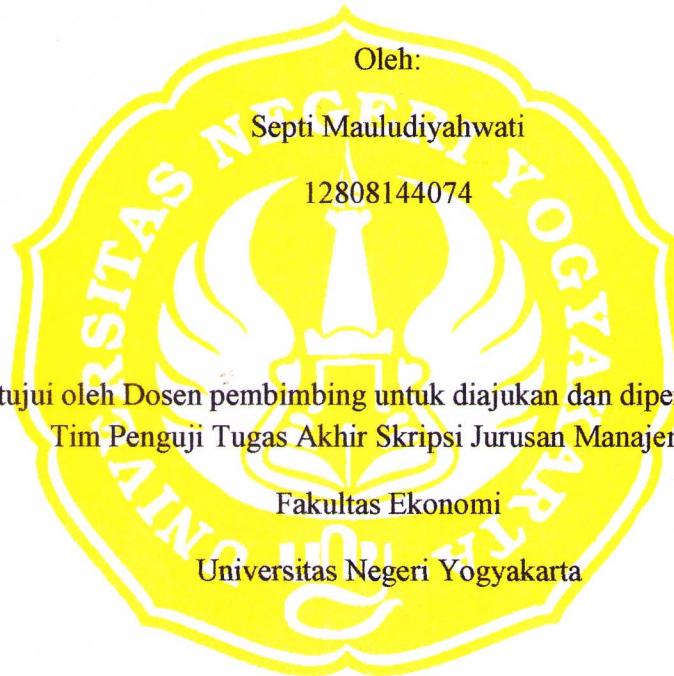
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI RISIKO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

(Survei Terhadap Pengguna Situs *Website www.lazada.co.id*)



Telah disetujui oleh Dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan
Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Yogyakarta, 19 Februari 2017

Pembimbing

Penny Rahmawaty, M.Si

NIP. 196602022006042001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI RISIKO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE”** (Survei Terhadap Pengguna Situs *Website* www.lazada.co.id), yang disusun oleh Septi Mauludiyahwati, NIM 12808144074 ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 24 Februari 2017 dan telah dinyatakan lulus.

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, M.M	Ketua Pengaji		15-03-2017
Penny Rahmawaty, M.Si	Sekretaris Pengaji		23-03-2017
Drs. Nurhadi, M.M	Pengaji Utama		15-03-2017

Yogyakarta, 24 Maret 2017

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septi Mauludiyahwati

NIM : 12808144074

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.lazada.co.id)”.

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 24 Februari 2017

Yang menyatakan



Septi Mauludiyahwati

NIM: 12808144074

MOTTO

- ❖ *Kesuksesan merupakan kegagalan yang diputarbalikkan oleh awan keraguan*

*Dan kau tak dapat menduga jarak menuju kesuksesan
Terkadang terasa jauh, padahal sebenarnya dekat.
Jadi, berjuanglah selalu.*

- ❖ *“Semua mimpi kita dapat menjadi kenyataan, jika kita punya keberanian untuk mewujudkannya”*
(Walt Disney).

- ❖ *Andai dirimu menangis dan putus asa yakinlah badai tidak akan selamanya.*

Andai dirimu merasa semua telah hilang yakinlah hidupmu masih berharga.

*Bila badai berhenti, masih ada waktu untuk tersenyum lagi.
Luka akan terobati masih ada waktu untuk teruskan mimpi.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Allah SWT, atas kasih sayang-Mu skripsi ini dapat selesai dengan lancar. Engkaulah sebaik-baiknya Perencana.
2. Ibu dan bapak untuk doa yang tiada henti, bantuan dan semangat yang tiada batas. Semoga ini bisa sedikit membahagiakan kalian. Terima kasih atas kasih sayang yang sudah diberikan sampai saat ini, terima kasih untuk selalu percaya pada mimpi-mimpi saya. Tunggulah sampai mimpi-mimpi saya terwujud, kita akan berbahagia bersama. Untuk semua nilai-nilai yang diwariskan kepada saya. Ibu, untuk lantunan doa-doa yang tidak pernah terputus setiap malam dan membalut diseluruh tubuhku, terimakasih selalu mengajarkan saya untuk menjadi orang yang sabar, orang hebat, orang yang penuh semangat dan orang yang bekerja keras. Ayah, untuk semangat, logika dan pemikiran yang luas, terimakasih sudah mengajarkan saya banyak hal tentang hitam dan putih tentang hidup ini, semangat, pola pikir yang belum tentu diajarkan ayah lain kepada anak perempuannya. Saya bangga menjadi anakmu.
3. Keluargaku, sahabat-sahabatku, dan teman-teman tercinta yang selalu memberikan dukungan sampai saat ini.
4. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN
DAN PERSEPSI RISIKO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**

(Studi Terhadap Pengguna Situs *website* www.lazada.co.id)

Oleh:
Septi Maulidiyahwati
NIM: 12808144074

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna lazada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pengguna lazada.co.id di Yogyakarta yang pernah membeli secara *online* di lazada.co.id. Sampel berjumlah 200 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 4,692 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.396; (2) keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 5,895 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.325; (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,036 dengan nilai signifikansi sebesar 0.043, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.163; (4) persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,008 dengan nilai signifikansi sebesar 0.046, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.138; (5) Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F_{hitung} sebesar 29.449 dengan signifikansi sebesar 0.000.

Kata kunci: Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian *Online*.

**THE INFLUENCE OF TRUST, SECURITY, SERVICE QUALITY AND
PERCEPTIONS OF RISK USING E-COMMERCE ON ONLINE
PURCHASING DECISION**
(Survey of Consumer www.lazada.co.id)

By:
Septi Maulidiyahwati
NIM: 12808144074

ABSTRACT

This research was aimed for knowing the influence of trust, security, service quality and the perception of risk on online purchasing decisions.

This research used quantitative approach by applying survey method. Population used in this research is consumer lazada in Yogyakarta. Technique in taking the sample of this research is applying purposive sampling method for all consumer in Yogyakarta who buy on online in site lazada.co.id. The sample of this research is amount to 200 respondents and the data was collected through questionnaire. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis technique and double linear regression.

The result of this research shows that: (1) trust gives positive impact on buying decision, proved by the result of t value about 4.692 with significance value of 0.000, less than 0.05 and the value of regression coefficient of 0.396; (2) security gives positive impact on buying decision, proved by the result of t value about 5.895 with significance value of 0.000, less than 0.05 and the value of regression coefficient of 0.325; (3) service quality gives positive impact on buying decision, proved by the result of t value about 2.036 with significance value of 0.043, less than 0.05 and the value of regression coefficient of 0.163; (4) perception of risk gives positive impact on buying decision, proved by the result of t value about 2.008 with significance value of 0.046, less than 0.05 and the value of regression coefficient of 0.138; (5) trust, security, service quality, perception of risk simultaneously has a positive impact on buying decision, proved by the result of F value of 29.449 with the significance of 0.000.

Keywords: trust, security, service quality, perception of risk, online purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Secara *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survey Terhadap Pengguna Situs *website* www.lazada.co.id)

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, ucapan terima kasih saya ucapkan kepada:

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. Penny Rahmawaty, M.Si, dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan dan inspirasi selama penyusunan skripsi.
5. Nurhadi, MM, dosen narasumber seminar proposal yang telah memberikan kritik dan saran terhadap penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
7. Seluruh teman-teman jurusan manajemen 2012 khususnya kelas B09 2.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh teman-teman jurusan manajemen 2012 khususnya kelas B09 2.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 15 Januari 2017

Penulis



Septi Mauludiyahwati

NIM. 12808144074

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>E-commerce</i>	14
2. <i>Website</i>	17
3. Kepercayaan.....	19
4. Keamanan.....	22
5. Kualitas Pelayanan	24
6. Persepsi Risiko	29

7. Keputusan Pembelian.....	32
B. Penelitian yang Relevan	34
C. Kerangka Berpikir	36
D. Paradigma Penelitian	41
E. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Desain Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Definisi Operasional Variabel	45
D. Populasi dan Sampel	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Instrumen Penelitian	50
G. Uji Instrumen Penelitian	52
H. Teknik Analisis Data	59
I. Pengujian Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Hasil Penelitian	64
1. Analisis Deskriptif	64
a. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden	64
b. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel.....	69
2. Uji Prasyarat Analisis	73
a. Uji Normalitas	74
b. Uji Linieritas	75

c. Uji Multikolinieritas	76
d. Uji Heteroskedastisitas	76
3. Pengujian Hipotesis	78
a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	80
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	82
c. Koefisien Determinasi <i>Adjusted (R²)</i>	83
B. Pembahasan.....	83
1. Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ..	83
2. Keamanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	84
3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4. Persepsi Risiko Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	85
5. Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	51
Tabel 3.2 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1	53
Tabel 3.3 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	54
Tabel 3.4 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2	55
Tabel 3.5 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	57
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Internet dalam Satu Minggu	68
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi	69
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Kepercayaan	70
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Keamanan	71
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	72
Tabel 4.9 Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko	72
Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	76

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas 77

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik lazada.co.id	4
Gambar 1.2 Penyedia <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	5
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas	103
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	106
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	109
Lampiran 5. Data Hasil Penelitian	111
Lampiran 6. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	122
Lampiran 7. Rumus Perhitungan Kategorisasi	124
Lampiran 8. Data Kategorisasi	126
Lampiran 9. Hasil Uji Kategorisasi	131
Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas	133
Lampiran 11. Hasil Uji Linieritas	134
Lampiran 12. Hasil Uji Multikolinieritas.....	136
Lampiran 13. Hasil Uji Heteroskedasitisitas.....	138
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Berganda	140

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah *internet*. Menurut data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 71,19 juta orang (HarianTI.com). Dilihat dari pola penggunaan *internet* di Indonesia menunjukkan bahwa diposisi pertama hampir 95,75% pengguna memanfaatkan *internet* untuk surat elektronik, menggeser posisi akses layanan media sosial yang mencapai 61,23%. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau

toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007). Hal ini juga yang kemudian menjadi permasalahan bagi para netizen untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh netizen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah

sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada.co.id merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Lazada merupakan jaringan *e-commerce* yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara. Lazada tumbuh jadi perusahaan besar setelah JP Morgan dan beberapa partner lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet.

Berdasarkan peringkat Alexa.com, Lazada.co.id telah menjadi toko *online* terbesar di Indonesia. Perbulan April 2013, Lazada.co.id berhasil masuk dalam 40 besar *website* teratas di Indonesia dengan lebih dari 500.000 *likes* di *Facebook* dan 250.000 *web* visitor setiap harinya (<http://blog.lazada.co.id/meriahnya-perayaan-ulang-tahun-lazada-indonesia/>).

Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu Bayar di Tempat (*Cash on Delivery / COD*), dengan menggunakan kemudahan ini konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi konsumen juga berada dalam layanan Bayar di Tempat. Kota- kota yang

dijangkau oleh layanan Bayar di Tempat: Bali, Bangka Belitung, Banten, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara. *Traffic rank* pada *website* Lazada.co.id cenderung meningkat dari awal mulai situs tersebut beroperasi hingga saat ini. Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs Lazada.co.id yang ingin melakukan belanja *online*. Kualitas informasi yang diberikan Lazada pun sangat jelas dimasing-masing produk yang ditawarkan. Lazada memberikan keterangan seputar produk seperti merek, bahkan hingga cara pemakaian produk itu. Inilah yang menyebabkan Lazada.co.id menjadi salah satu top *website* yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia. Dari kepopulerannya tersebut Lazada.co.id menduduki peringkat 32 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 2.176 situs terpopuler di dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari data statistik berikut ini:



Sumber : alexa.com
Gambar 1.1: Data statistik Lazada.co.id

Meskipun Lazada.co.id menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat situs Lazada.co.id menjadi situs paling populer di Indonesia. Dilihat dari gambar 1.2 situs Lazada.co.id berada pada posisi ke empat diantara situs-situs belanja *online* terpopuler di Indonesia. Dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian melalui forum jual beli pada situs Kaskus.com yang berada pada posisi pertama. Hal ini terjadi karena Lazada.co.id memiliki beberapa kekurangan dibanding situs lainnya.



Sumber: sharingvision.com
Gambar 1.2 : Penyedia *e-commerce* di Indonesia

Menurut Pavlou dan Geffen (2002: 667- 675) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat terpercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan

pembeli. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada lazada.co.id seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli seperangkat iPhone 6 Plus, yang didapat bukan seperangkat iPhone melainkan sebatang sabun mandi.(<http://tekno.kompas.com/read/2015/06/29/22494027/Lazada.Masih.Selidiki.Pesanan.iPhone.6.Jadi.Sabun>). Atas kejadian tersebut situs Lazada menjadi kurang dipercayai oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Jia Shen (2004) yakni tentang pengaruh *perceive usefulness, perceived ease of use, tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian online. Didapat hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Pada situs Lazada.co.id pengguna yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* diharuskan untuk membuat akun di Lazada.co.id. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, *email* dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Chapell (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli *internet* membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Raman Arasu dan Viswanathan A (2011: 54-60), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs *web e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial, Hua (2009).

Faktor kualitas pelayanan juga sangat penting untuk menarik calon pembeli. Lemahnya pelayanan yang diberikan Lazada.co.id seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, namun konfirmasi pembayaran yang diterima oleh pihak Lazada cukup lama sehingga membuat konsumen khawatir dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Vandana T. K. (2012) mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap prilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen.

Menurutnya, saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*.

Faktor selanjutnya yang juga penting adalah persepsi risiko konsumen. Sihombing (2012) mengatakan bahwa meskipun pembelian melalui *online* banyak kelebihan, namun tidak dipungkiri tetap memiliki risiko dalam penggunaannya. Ada konsumen yang memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang melalui situs *online* dikhawatirkan mereka akan menjadi korban penipuan, karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman. Berbagai risiko belanja *online* yang dipersepsikan konsumen seperti yang dikemukakan diatas menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011: 336 - 341) dalam penelitiannya tentang “pengaruh persepsi akan risiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India”, mengatakan bahwa persepsi risiko konsumen lebih tinggi terjadi pada transaksi pembelian secara *online* dari pada melakukan pembelian melalui toko. Apabila tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce*. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko mempengaruhi keputusan pembelian,

maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”.

B. Identifikasi Masalah

Menurut Winarno Surakhmad (1990: 34) masalah adalah kesulitan yang menggerakkan manusia untuk memecahkannya. Masalah harus dapat dirasakan sebagai suatu rintangan yang mesti dilalui (dengan jalan melaluiinya) apabila akan berjalan terus. Masalah menampakkan diri sebagai tantangan. Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada lazada.co.id seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli seperangkat iPhone 6 Plus, yang didapat bukan seperangkat iPhone melainkan sebatang sabun mandi. Hal ini menyebabkan kepercayaan akan situs lazada menjadi berkurang.
2. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi yang diterapkan lazada.co.id terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Pembeli *internet* membatasi pembelian *online* karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka.

3. Lemahnya pelayanan yang diberikan situs lazada.co.id seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama membuat pembeli merasa khawatir dan kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
4. Banyaknya persepsi risiko dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian *online* seperti takutnya menjadi korban penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.
5. Lemahnya pelayanan yang diberikan situs lazada.co.id, kekhawatiran keamanan yang berhubungan dengan privasi konsumen, kekhawatiran menjadi korban penipuan *online* dan banyaknya persepsi risiko dibenak konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*”. Hal ini dikarenakan kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko merupakan masalah

penting yang sangat sering dihadapi pada transaksi secara *online* dan juga terjadi sering terjadi pada situs lazada.co.id. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh antara kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Apakah kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs *website* lazada.co.id?
2. Apakah keamanan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs *website* lazada.co.id?
3. Apakah kualitas pelayanan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs *website* lazada.co.id?
4. Apakah persepsi risiko menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs *website* lazada.co.id?
5. Apakah kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs *website* www.lazada.co.id?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* pada situs *website* Lazada.co.id.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* pada situs *website* Lazada.co.id.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* pada situs *website* Lazada.co.id.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* pada situs *website* Lazada.co.id.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* pada situs *website* Lazada.co.id.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi Lazada.co.id tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risikonya.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Ekonomi di jurusan manajemen pemasaran dan mampu menjadi bahan referensi untuk bahan penelitian.

3. Bagi Peneliti

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimananya suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.

4. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *E-Commerce*

a. Definisi *e-commerce*

Menurut Laudon & Laudon (1998), “*e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis”. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu *internet*.

Menurut Bajaj dan Nag (2000), e-commerce (EC) membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. E-commerce mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis.

Kalakota dan Whinston (1997) meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu :

- 1) Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- 4) Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui *internet* dan sarana *online* lainnya.

Seluruh definisi yang dijelaskan di atas pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen transaksi (pembeli, penjual, barang, jasa dan informasi), subyek dan obyek yang terlibat, serta media yang digunakan (dalam hal ini adalah *internet*).

b. Manfaat *e-commerce*

E-commerce mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat di rasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih

jauh lagi telah dijabarkan oleh Suyanto (2003: 63) menjadi tiga bagian sebagai berikut :

- 1) Manfaat bagi organisasi
 - a) Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 2) Manfaat bagi konsumen
 - a) Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
 - b) Memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
- 3) Manfaat bagi masyarakat
 - a) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas dijalan serta mengurangi polusi udara.
 - b) Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

c. Jenis *e-commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008: 63), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

- 1) *Business to Consumer (B2C)*, melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Contoh Barnesandnoble.com, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen perorangan.
- 2) *Business to business (B2B)*, melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh situs *Web ChemConnect* merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.
- 3) *Consumer to Consumer (C2C)*, melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh eBay, situs lelang *Web* raksasa, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi.

2. *Website*

a. Definisi *Website*

Menurut Laudon dan Laudon (2006: 22) mendefinisikan “*website* adalah sebuah sistem dengan standar-standar yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil,

menyusun, dan menampilkan informasi didalam sebuah lingkungan jaringan”.

Menurut Hidayat (2010:6) “*website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi”. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman *web* yang saling berhubungan. Jadi dapat dikatakan bahwa, pengertian *website* adalah kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Hubungan antara satu halaman *website* dengan halaman *website* lainnya disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*.

b. Jenis *Website*

Dengan semakin berkembangnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), maka makin banyak beragam jenis *website* yang beredar didunia maya. Namun secara umum, menurut *Wikipedia* berbahasa Indonesia (2012), *website* dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu:

1) Situs *Web* Statis

Situs *web* statis merupakan situs *web* yang memiliki isi tidak dimaksudkan untuk diperbarui secara berkala sehingga pengaturan ataupun pemutakhiran isi atas situs *web* tersebut dilakukan secara manual.

2) Situs *Web* Dinamis

Situs *web* dinamis merupakan situs *web* yang secara spesifik didisain agar isi yang terdapat dalam situs tersebut dapat diperbarui secara berkala dengan mudah. Sesuai dengan namanya, isi yang terkadung dalam situs *web* ini umumnya akan berubah setelah melewati satu periode tertentu. Situs berita adalah salah satu contoh jenis situs yang umumnya mengimplementasikan situs *web* dinamis.

3. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut. Menurut Rousseau et al (1998), “kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”.

Menurut McKnight et. al. (2002), “kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi”. Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003).

Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *internet* sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui *internet*, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim et al, dalam Sukma, Abdurahman Adi., 2012).

b. Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim et al,dalam Sukma Abdurrahman Adi,2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Jaminan Kepuasan.
- 2) Perhatian.
- 3) Keterus-terangan.

Menurut McKnight et. al. (1998) dalam Dias (2012), indikator kepercayaan adalah:

- 1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*.
- 2) Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
- 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2002b) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

- 1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun

kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

4. Keamanan

a. Pengertian keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi

adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce* (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szymanski dan Hise, 2000).

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

b. Indikator Keamanan

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

- 1) Jaminan keamanan.
- 2) Kerahasiaan data.

Indikator-indikator variabel keamanan menurut (Maulina Hardiyanti, 2012) yaitu:

- 1) Terjaminnya transaksi.

- 2) Kemudahan transaksi melalui *COD* (*Cash On Delivery*) ataupun transfer.
- 3) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
- 4) Citra penjual *online*.
- 5) Kualitas produk.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran, (dalam Zulian Yamit, 2005 : 7).

Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sedangkan Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (dalam Zulian Yamit, 1996 : 337) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Goetsch Davis, (dalam Zulian Yamit, 2005 : 8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan yang digunakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

b. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (dalam Zulian Yamit, 2005: 10-12) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1) Reliability (kehandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen

atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

3) *Assurance* (jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan

persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

4) Empathy

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) *Tangibles* (bukti langsung)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image*

penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

c. Karakteristik Pelayanan

Pada dasarnya cukup banyak karakteristik suatu pelayanan dimana karakteristik pelayanan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dan penampilan kerja karyawan. Hal ini dapat dilihat pada berbagai perumusan karakteristik yang dibuat oleh para ahli. Menurut Simamora (2001: 175) karakteristik pelayanan terdiri atas empat, yaitu:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Layanan yang bersifat *intangibility* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum ia menikmatinya sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Layanan biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan layanan maka penyedianya adalah bagian dari layanan. Karena klien juga hadir pada saat layanan itu

dilakukan, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan.

3) *Variability* (bervariasi)

Layanan sangat bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

4) *Perishability* (mudah lenyap)

Layanan merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sehingga dapat dikatakan bahwa jasa dihasilkan pada saat ada permintaan akan jasa tersebut dan permintaan ini tidak dapat ditunda.

6. Persepsi Risiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Risiko merupakan faktor pendahulu yang memperoleh kepercayaan (Gefen et al., 2003). Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harris dan Goode, 2004).

Menurut Ferrinadewi (2008) “persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan

memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata". Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

b. Indikator persepsi risiko

Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi dan risiko psikologis (Suresh A.M. dan Shashikala R. 2011).

1) Risiko produk.

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

2) Risiko transaksi.

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

3) Risiko psikologis.

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

c. Faktor-faktor Persepsi dan Sikap Risiko

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan sikap risiko menurut Hillson & Murray Webster (2005) adalah:

- 1) Kesadaran (*conscious*), merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor ini meliputi penilaian situasional dan rasional.
- 2) Bawah sadar (*subconscious*), meliputi mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan keputusan (*heuristics*) dan bias kognitif lainnya. *Heuristic* menyusun suatu mekanisme yang akan membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan dapat diterima.
- 3) Afektif (*affective*) adalah respon yang didasarkan pada emosional natural atau lebih mendasarkan pada perasaan dibandingkan penilaian rasional.

Tiga faktor ini disebut dengan *the triple strand*. Ketiga faktor ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi, dimana persepsi mendorong sikap terhadap risiko yang menentukan kualitas pengambilan keputusan yang dibuat dibawah situasi yang tidak pasti.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Thomson (2013) “keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek”.

Kotler (2009, h.188-189) mengungkapkan bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang mengenai preferensi atas setiap merek yang ada didalam kumpulan pilihan”. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan sebuah maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu (1) merek, (2) penyalur, (3) kuantitas, (4) waktu, dan (5) metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

b. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Thomson, 2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan.
- 2) Mempunyai manfaat.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk.
- 4) Pembelian berulang.

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian menurut (Maulina Hardiyanti, 2012) yaitu:

- 1) Keyakinan dalam membeli.
- 2) Sesuai dengan keinginan.
- 3) Memiliki keinginan untuk membeli ulang.
- 4) Mempertimbangkan kualitas produk.
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen

Menurut Kotler (2002), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

- 1) Faktor budaya, yang terdiri dari:
 - a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- b) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- c) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang *relative homogen* dan *permanent*, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga.
- c) Peran dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian oleh Jia shen (2004) yakni tentang pengaruh *perceive usefulness, perceived ease of use, tendency to social comparison*, dan

trust terhadap keputusan pembelian online. Didapat hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

2. Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), dalam Sukma (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya ketika *web store* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat.
3. Vandana T. K. (2012) dalam penelitiannya mengenai “pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*”, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*.
4. Ridwan Zia Kusuma (2011) dalam penelitiannya yaitu “Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singosari Di Semarang”, menyebutkan

bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Taman Singosari, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan.

5. Suresh A. M. dan Shashikala R (2011) dalam penelitiannya tentang “pengaruh persepsi akan risiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India”, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Pihak penjual harus menganut kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) supaya dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya. Agar dapat bertahan hidup didalam era *online shopping*, pihak penjual harus memiliki pelanggan yang loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap keunggulan dari jasa *online shopping*. Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat

penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin kemanan ketika pembeli melakukan transaksi *online*. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan *website*. Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*.

Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Jika ada perusahaan yang situs *web*nya mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs *web* tersebut. Oleh karena itu jika konsumen medapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara *online* dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi *online* di sebuah *online shopping*, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs *online shopping* tersebut.

Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko *online*, mereka yang merasa lebih puas akan suka

merekomendasikan toko *online* kepada orang lain sehingga memungkinkan orang lain melakukan pembelian pada toko *online* tersebut.

2. Pengaruh Keamanan Menggunakan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Sebagai saluran pemasaran baru, *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Sheehan dan Hoy (1999) menyebutkan bahwa konsumen menghindari situs yang membutuhkan data pribadi untuk pendaftaran, karena sebagian dari toko *online* berusaha memalsukan atau memberikan data pribadi konsumen kepada pihak lain. Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari, namun lazada.co.id menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di lazada.co.id. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna *website* lazada.co.id dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *website* lazada.co.id. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak lazada.co.id memadai akan membuat pengguna lazada.co.id melakukan pembelian secara *online* di lazada.co.id.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Menggunakan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Efisiensi kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur keunggulan dan ketepatan layanan yang diterima oleh pelanggan *online*. Studi sebelumnya telah menyatakan bahwa kegunaan pendapat yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan kualitas layanan *online* merupakan bukti pentingnya pelayanan *online* yang diberikan menurut Zeithaml et al (2002).

Parasuraman et al (1988) mengatakan banyak perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* menyadari bahwa penentu utama untuk sukses atau kegagalan adalah kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen dan tidak hanya kehadiran situs *web* atau harga rendah dan faktor lainnya.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Ruyter et al. (1999) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa

kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Jika outlet telepon seluler mampu memberikan layanan yang berkualitas, seperti adanya pengenalan produk yang baik, outlet yang nyaman, serta pemberian garansi dan servis yang memadai, diharapkan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Pengaruh Persepsi Risiko Menggunakan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan resiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui media *online*. Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik *online shop* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi resiko (*perceived risk*) pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi resiko mengandung ketidaktentuan sebuah situasi. Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian (Sukma, 2011).

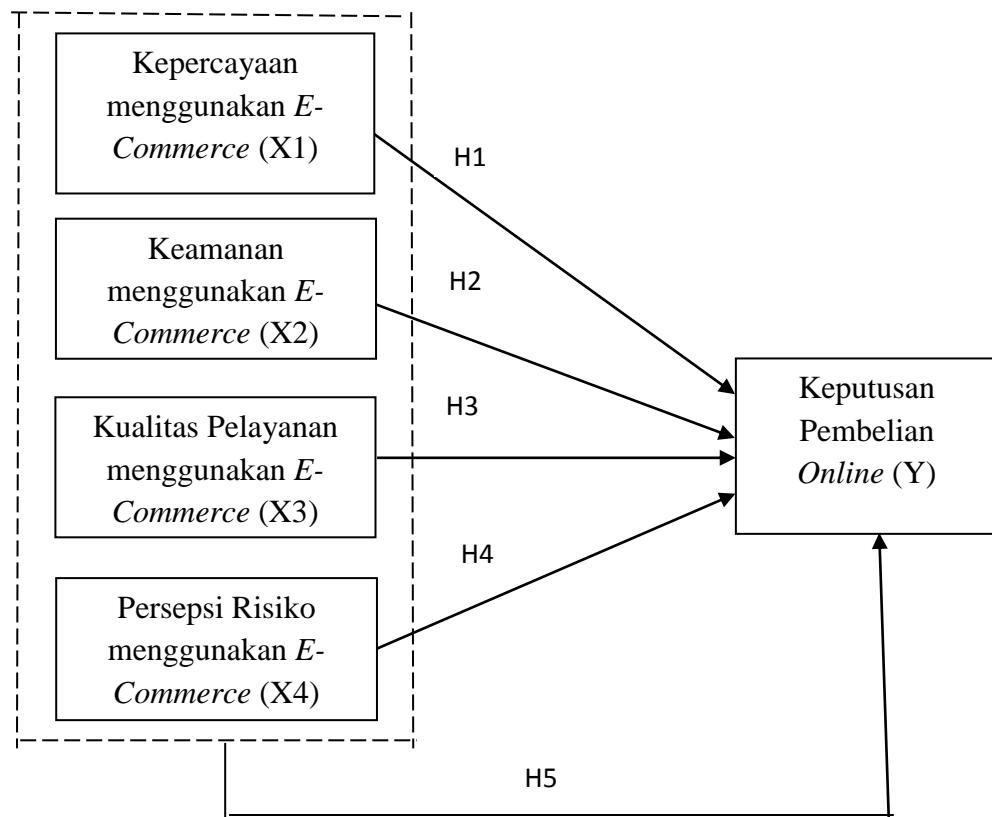
5. Terdapat Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan dan keamanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin kemanan ketika pembeli melakukan transaksi *online*. Semakin populer *website online shoping* tersebut maka tingkat keamanan akan tinggi dan menjadi kepercayaan pembeli kepada *website online shoping* tersebut. Selain itu pelayanan yang diberikan Lazada juga merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh Lazada.co.id. Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dari pelayanan yang baik dan mengurangi persepsi akan resiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui media *online*.

D. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian *online* yang diduga dipengaruhi oleh empat variabel bebas (independent variable) yaitu kepercayaan, keamanan,

kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan kerangka berpikir, skema / model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Paradigma Penelitian

Keterangan:

H1 : Pengaruh kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*.

H2 : Pengaruh keamanan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*.

H3 : Pengaruh kualitas pelayanan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*.

H4 : Pengaruh persepsi risiko menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*.

H5 : Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel kepercayaan menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

H2 : Variabel keamanan menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

H3 : Variabel kualitas pelayanan menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

H4 : Variabel persepsi risiko menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

H5 : Variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Sugiyono (2008: 6). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yaitu mencari dan mengumpulkan data yang ada dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat (Nazir, 1998: 51). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bulan September 2016 pada responden yang tinggal di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk secara *online* di lazada.co.id.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependental (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006: 26). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering disebut dengan variabel respon dimana dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian secara *online*. Definisi keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Thomson, 2013). Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Thomson (2013) sejumlah 4 indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang.

2. Variabel Independental (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006: 12). Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko. Variabel independen sering sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

a. Kepercayaan menggunakan *e-commerce* (X₁)

Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen.

Suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Kim et al, dalam Sukma, Abdurrahman Adi., 2012). Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur kepercayaan konsumen adalah jaminan kepuasan, perhatian, dan keterus-terangan (Kim et al, dalam Sukma, Abdurrahman Adi., 2012).

b. Keamanan menggunakan *e-commerce* (X₂)

Dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs *web e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial (Hua,2009). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keamanan konsumen ialah kerahasiaan data dan jaminan keamanan (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011).

c. Kualitas pelayanan menggunakan *E-commerce* (X₃)

Menurut Parasuraman et al (1988) banyak perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* menyadari bahwa penentu utama untuk sukses atau kegagalan adalah kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen dan tidak hanya kehadiran situs *web* atau harga rendah dan faktor lainnya. Indikator-indikator yang digunakan

dalam mengukur kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (dalam Zulian Yamit, 2005: 10-12) yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), *empathy* dan *tangibles* (bukti langsung).

d. Persepsi Risiko menggunakan *E-commerce* (X₄)

Persepsi risiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di *internet* adalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Menurut Lui dan Jamieson (2003) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan *internet* untuk berbelanja. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko adalah risiko produk, risiko transaksi dan risiko psikologis.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah

semua orang yang tinggal di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk pada situs www.lazada.co.id.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Metode purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutukan oleh peneliti. *Purposive sampling* secara spesifik disebut *judgement sampling* yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang mengerti situs-situs yang menawarkan fasilitas penjualan secara *online*, serta yang pernah melakukan pembelian produk pada situs Lazada.co.id.

Hair *et al* (2010) merekomendasikan ukuran sampel minimal 100 sampai 200 sampel dengan 5 hingga 20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 40 item pertanyaan, agar rekomendasi dari teori di atas terpenuhi, maka jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 40 = 200$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner melalui *online*. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap

muka (Ferdinand, 2006: 28). Metode pengumpulan data dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Angket tersebut diberikan kepada para responden dan kemudian diharapkan setiap masing-masing responden akan mengisinya dengan pendapat dan persepsi setiap individu responden itu sendiri. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket *online* yang menggunakan *google form*, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden menggunakan bantuan *google form* dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia. Dalam penelitian, kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree-disagree scale*. Skala ini mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* mempunyai dua bentuk pertanyaan yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif di berikan skor 1 untuk jawaban

sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 4 untuk jawaban setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (Sarjono & Julianita: 2011: 6). Sedangkan pernyataan negatif di berikan skor 5 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 4 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 2 untuk jawaban setuju dan skor 1 untuk jawaban sangat setuju.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2008: 66) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Pertanyaan terdiri dari 40 item, yaitu 9 item tentang keputusan pembelian, 7 item tentang kepercayaan, 7 item tentang keamanan, 11 item tentang kualitas pelayanan dan 6 item tentang persepsi risiko.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No item
1	Keputusan pembelian <i>online</i> (Thomson, 2013)	1. Sesuai kebutuhan	1, 2
		2. Mempunyai manfaat	3, 4
		3. Ketepatan dalam membeli produk	5, 6
		4. Pembelian berulang	7, 8, 9
2	Kepercayaan (Kim et al, dalam Sukma, Abdurrahman Adi., 2012)	1. Jaminan kepuasan	1, 2, 3
		2. Perhatian	4, 5
		3. Keterus-terangan	6, 7
3	Keamanan (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011)	1. Kerahasiaan data	1, 2, 3
		2. Jaminan keamanan	3, 4, 5, 7
4	Kualitas pelayanan (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, dalam Zulian Yamit, 2005: 10-12)	1. <i>Tangibles</i> (bukti langsung)	1, 2
		2. <i>Reliability</i> (kehandalan)	3, 4,
		3. <i>Responsiveness</i> (daya tangkap)	5, 6, 7
		4. <i>Assurance</i> (jaminan)	8, 9
		5. <i>Empathy</i>	10,11
5	Persepsi Risiko (Lui dan Jamieson, 2003)	1. Risiko produk	1, 2
		2. Risiko transaksi	3, 4
		3. Risiko psikologis	5, 6

G. Uji Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (1998: 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 200 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1) Uji Validitas (Validity)

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. ‘Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut’ (Ghozali, 20011: 52). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada program komputer SPSS 16.0. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011: 58), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *KaiserMeyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* menunjukkan nilai factor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Hasil KMO dan Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	2.067E3 780
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,759. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Tabel 3.3 Rotated Component Matrix Tahap 1

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
Kep1			.658		
Kep2			.560		
Kep3			.709		
Kep4			.743		
Kep5			.725		
Kep7			.548		
Kep6	.525		.586		
Kea1	.774				
Kea2	.734				
Kea3	.635				
Kea4	.678				
Kea5	.633				
Kea6	.726				
Kea7	.735				
Kua1				.475	
Kua2			.599		
Kua3					.685
Kua4					.658
Kua5					.746
Kua6					.578
Kua7					.617
Kua8					.555
Kua9	.591				
Kua10	.644				
Kua11				.658	
Pers1				.688	
Pers2				.518	
Pers3				.600	
Pers4				.542	
Pers5				.787	
Pers6				.682	
Kpts1		.710			
Kpts2		.326			
Kpts3		.596			
Kpts4		.699			
Kpts5		.709			
Kpts6		.745			
Kpts7		.783			
Kpts8		.806			
Kpts9		.767			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa ada 6 item pertanyaan yang dinyatakan gugur karena tidak mengelompok sesuai dengan indikatornya, yaitu item 1, 2, 9, 10, 11 pada variabel kualitas pelayanan dan item 2 pada variabel keputusan pembelian. Sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid karena menunjukkan nilai factor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain. Setelah 5 item pada variabel kualitas pelayanan dan 1 item pada variabel keputusan pembelian dinyatakan gugur, maka dilakukan pengujian kembali dan diketahui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) tahap 2 sebagai berikut.

Tabel 3.4 Hasil KMO dan Bartlett's Test (Tahap 2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	1.681E3 561
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,810. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Setelah enam item pertanyaan dinyatakan gugur dan dilakukan pengujian kembali, diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 pada tiap item pernyataannya. Hasil *Rotated Component Matrix* tahap 2 terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.5 Rotated Component Matrix Tahap 2

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
Kep1			.729		
Kep2			.580		
Kep3			.748		
Kep4			.755		
Kep5			.762		
Kep6			.709		
Kep7			.636		
Kea1				.804	
Kea2				.747	
Kea3				.581	
Kea4				.700	
Kea5				.541	
Kea6				.706	
Kea7				.738	
Kua3					.654
Kua4					.703
Kua5					.807
Kua6					.610
Kua7					.637
Kua8					.576
Pers1					.756
Pers2					.575
Pers3					.665
Pers4					.642
Pers5					.767
Pers6					.719
Kpts1		.706			
Kpts3		.572			
Kpts4		.695			
Kpts5		.740			
Kpts6		.734			
Kpts7		.782			
Kpts8		.807			
Kpts9		.773			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analyze* (CFA) tahap 2, diketahui semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* yang didapat lebih dari 0,50.

2) Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas kuesioner disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0, 951	Reliabel
Keamanan	0,940	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,899	Reliabel
Persepsi Risiko	0,908	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,938	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dan lima variabel yang akan diteliti adalah reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa software komputer program SPSS. SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 16.0. Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis statistik pada suatu data yang berfungsi untuk menjelaskan keadaan suatu data pada saat menghimpun jawaban responden. Berikut perhitungan untuk menentukan rentang nilai pada suatu kelas dalam suatu data:

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

Keterangan:

i = interval

r = *range* antara nilai terendah dan tertinggi

k = jumlah kelas yang dianalisis

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). Uji K-S juga dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2006).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$, maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan

jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2011: 166). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

3. Analisis Regresi Berganda

Menurut ghozali (2006) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian secara *Online* (*Online Purchase Decision*)

a : Konstanta

X₁ : Kepercayaan

X₂ : Keamanan

X₃ : Kualitas pelayanan

X₄ : Persepsi Resiko

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi

e : Standar eror

I. Pengujian Hipotesis

1. Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 - 1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* baik secara parsial maupun simultan pada pengguna situs lazada.co.id yang pernah melakukan pembelian secara *online* di lazada.co.id satu kali atau lebih dari satu kali. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Proses penelitian dilakukan pada bulan September 2016 dengan responden adalah pengguna lazada.co.id yang tinggal di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk secara *online* di lazada.co.id. Sampel penelitian yang diambil adalah sejumlah 200 orang, sesuai dengan banyaknya indikator pertanyaan dan jumlah variabel. Responden memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau

dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, frekuensi pemakaian internet per minggu dan frekuensi pembelian produk.

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Percentase (%)
1	Laki-laki	77	38.5
2	Perempuan	123	61.5
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer, 2016

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan ke dalam dua kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 200 responden yang terbanyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 123 responden (61,5%). Sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 77 orang (38,5%).

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 19 tahun	26	13
2	19 - 25 tahun	122	61
3	26 - 35 tahun	42	21
4	36 – 45 tahun	8	4
5	> 45 tahun	2	1
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer, 2016

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan ke dalam lima kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 200 responden yang terbanyak adalah usia 19-25 tahun yaitu sebanyak 122 responden (61%). Sedangkan kelompok dengan jumlah terendah yaitu >45 tahun sebanyak 2 orang (1%).

3) Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SLTA kebawah	27	13.5
2	Diploma 3	42	21
3	Strata 1	113	56.5
4	Strata 2	16	8
5	Strata 3	2	1
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer, 2016

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan diklasifikasikan ke dalam lima kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 200 responden yang terbanyak adalah kelompok Strata 1 yaitu sebanyak 113 responden (56,5%). Sedangkan kelompok dengan jumlah terendah yaitu kelompok Strata 3 tahun sebanyak 2 orang (1%).

4) Frekuensi penggunaan Internet

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan internet dalam satu minggu yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Internet dalam satu minggu

No	Frekuensi penggunaan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	< 6 jam	7	3.5
2	6 - 10 jam	20	10
3	11 - 15 jam	39	19.5
4	16 -20 jam	92	46
5	> 20 jam	42	21
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer, 2016

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan internet diklasifikasikan menjadi lima kelompok guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 200 responden, lamanya menggunakan internet terbanyak perminggu adalah kelompok lama penggunaan 16-20 jam yaitu sebanyak 92 responden (46%). Sedangkan kelompok dengan jumlah terendah adalah kelompok lama penggunaan <6 jam yaitu sebanyak 7 responden (3,5%).

5) Frekuensi melakukan transaksi pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi melakukan transaksi pembelian yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

No	Frekuensi transaksi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	1 kali	47	23,5
2	Lebih dari 1 kali	153	76,5
	Jumlah	200	100

Sumber: Data primer, 2016

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi pembelian diklasifikasikan menjadi dua kelompok guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 200 responden, transaksi lebih dari 1 kali sebanyak 153 responden (76,5%). Sedangkan frekuensi transaksi 1 kali sebanyak 47 responden (23,5%).

b. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu tentang kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian. Perhitungan untuk menentukan rentang nilai pada suatu kelas dalam suatu data yaitu:

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

Keterangan:

i = interval

r = range antara nilai terendah dan tertinggi

k = jumlah kelas yang dianalisis

Data hasil penelitian dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu tinggi, sedang, rendah. Berikut hasil pengategorian data:

1) Kepercayaan

Berdasarkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner, terdapat 7 item pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga nilai jawaban minimum adalah 7 dan maksimum adalah 35. Data dikategorikan menjadi 3, yaitu tinggi ($26.3 \leq X \leq 35$), sedang ($16.7 \leq X \leq 26.2$), dan rendah ($7 \leq X \leq 16.6$). Berikut tabel pengkategorian kepercayaan:

Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Kepercayaan (X₁)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$26.3 \leq X \leq 35$	81	40.5
Sedang	$16.7 \leq X \leq 26.2$	117	58.5
Rendah	$7 \leq X \leq 16.6$	2	1.0
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan masuk dalam kategori tinggi sebanyak 81 orang (40.5%), kategori sedang 117 orang (58.5%), dan kategori rendah 2 orang (1.0%).

2) Keamanan

Berdasarkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner, terdapat 7 item pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga nilai jawaban minimum adalah 7 dan maksimum adalah 35. Data dikategorikan

menjadi 3, yaitu tinggi ($26.3 \leq X \leq 35$), sedang ($16.7 \leq X \leq 26.2$), dan rendah ($7 \leq X \leq 16.6$). Berikut tabel pengkategorian keamanan:

Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Keamanan (X₂)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$26.3 \leq X \leq 35$	86	43.0
Sedang	$16.7 \leq X \leq 26.2$	107	53.5
Rendah	$7 \leq X \leq 16.6$	7	3,5
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keamanan masuk dalam kategori tinggi sebanyak 86 orang (43.0%), kategori sedang 107 orang (53.5%), dan kategori rendah 7 orang (3.5%).

3) Kualitas Pelayanan

Berdasarkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner, terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga nilai jawaban minimum adalah 6 dan maksimum adalah 30. Data dikategorikan menjadi 3, yaitu tinggi ($22.7 \leq X \leq 30$), sedang ($14.4 \leq X \leq 22.6$), dan rendah ($6 \leq X \leq 14.3$). Berikut tabel pengkategorian kualitas pelayanan:

Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase
Tinggi	$22.7 \leq X \leq 30$	54	27.0
Sedang	$14.4 \leq X \leq 22.6$	142	71.0
Rendah	$6 \leq X \leq 14.3$	4	2.0
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi sebanyak 54 orang (27.0%), kategori sedang 142 orang (71%), dan kategori rendah 4 orang (2%).

4) Persepsi Risiko

Berdasarkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner, terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga nilai jawaban minimum adalah 6 dan maksimum adalah 30. Data dikategorikan menjadi 3, yaitu tinggi ($22.7 \leq X \leq 30$), sedang ($14.4 \leq X \leq 22.6$), dan rendah ($6 \leq X \leq 14.3$). Berikut tabel pengkategorian persepsi risiko:

Tabel 4.9 Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko (X4)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase
Tinggi	$22.7 \leq X \leq 30$	62	31.0
Sedang	$14.4 \leq X \leq 22.6$	131	65.5
Rendah	$6 \leq X \leq 14.3$	7	3.5
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko masuk

dalam kategori tinggi sebanyak 62 orang (31.0%), kategori sedang 131 orang (65.5%), dan kategori rendah 7 orang (3.5%).

5) Keputusan Pembelian

Berdasarkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner, terdapat 9 item pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga nilai jawaban minimum adalah 9 dan maksimum adalah 45. Data dikategorikan menjadi 3, yaitu tinggi ($31 \leq X \leq 40$), sedang ($20 \leq X \leq 30$), dan rendah ($8 \leq X \leq 19$). Berikut tabel pengkategorian keputusan pembelian:

Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$31 \leq X \leq 40$	79	39.5
Sedang	$20 \leq X \leq 30$	118	59.0
Rendah	$8 \leq X \leq 19$	3	1.5
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi sebanyak 79 orang (39.5%), kategori sedang 118 orang (59.0%), dan kategori rendah 3 orang (1.5%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis

menggunakan program SPSS 16.0. Hasil uji prasyarat analisis disajikan sebagai berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,256	Normal
Keamanan	0,598	Normal
Kualitas Pelayanan	0,128	Normal
Persepsi Risiko	0,105	Normal
Keputusan Pembelian	0,195	Normal

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011: 166). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	0,559	Linier
Keamanan terhadap Keputusan Pembelian	0,759	Linier
Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	0,553	Linier
Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian	0,176	Linier

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan hasil uji linieritas diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kepercayaan	0,821	1,219	Tidak terjadi multikolinieritas
Keamanan	0,774	1,292	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,876	1,142	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Risiko S	0,927	1,079	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Kepercayaan	0,477	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keamanan	0,626	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,611	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0,076	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan (X1)	0,396	4,692	1,972	0,000	Signifikan
Keamanan (X2)	0,325	5,895	1,972	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	0,163	2,036	1,972	0,043	Signifikan
Persepsi Risiko (X4)	0,138	2,008	1,972	0,046	Signifikan
Konstanta = 4,754					
Adjusted R ² = 0,364					
Fhitung = 29,449					
Sig. = 0,000					

Sumber: Data primer, 2016

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 4,754 + 0,396X_1 + 0,325X_2 + 0,163X_3 + 0,138X_4 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,754 berarti bahwa jika variabel kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian sama dengan nol, maka pengambilan keputusan pembelian adalah sebesar 4,754.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan sebesar 0,396 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel kepercayaan (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,396 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepercayaan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,396 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel keamanan sebesar 0,325 berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel keamanan (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,325 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel keamanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,325 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,163 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,163 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,163 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 5) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi risiko sebesar 0,138 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel persepsi risiko (X_4) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,138 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan

pada persepsi risiko akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,138 dengan asumsi-umsi lain adalah tetap.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t_{hitung} lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1) Kepercayaan

Kepercayaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,396. Sedangkan nilai t_{hitung} yang

diperoleh yaitu 4,692 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,972.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

2) Keamanan

Keamanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel keamanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,325. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 5,895 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,972. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,043. Dari hasil uji t pada variabel kemudahan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,163. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 2,036 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,972. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

4) Persepsi risiko

Persepsi risiko memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,046.

Dari hasil uji t pada variabel persepsi risiko menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,138. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 2,008 besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,972. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,449 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,417. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} ($29,449 > 2,417$), maka hipotesis yang menyatakan “kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

c. Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted* R^2 . Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Hasil uji *Adjusted* R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,364 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko adalah sebesar 36,4%, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online* di lazada.co.id. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko. Kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko dalam penelitian ini berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1. Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,396. Sedangkan nilai thitung yang diperoleh yaitu 4,692 lebih besar

dari nilai ttabel yaitu 1,972. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pradhita Saraswati dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko terhadap Penerimaan Sistem *e-commerce*”. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk minat berpengaruh terhadap perilaku untuk menggunakan layanan *e-commerce*, serta konstruk kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat digunakannya layanan system *e-commerce*.

2. Keamanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keamanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel keamanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,325. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 5,895 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,972. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), dalam Sukma (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif

dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

3. Kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,043. Dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,163. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 2,036 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,972. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridwan Zia Kusuma (2011) dalam penelitiannya yaitu “Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singosari Di Semarang”, menyebutkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Persepsi Risiko Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi risiko memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,046. Dari hasil uji t pada variabel persepsi risiko menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,138. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 2,008 lebih besar dari

nilai t_{tabel} yaitu 1,972. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suresh A. M. dan Shashikala R (2011) dalam penelitiannya tentang “pengaruh persepsi akan risiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India”, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

5. Kepercayaan, keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,449 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,417, sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} ($29,449 > 2,417$), maka hipotesis yang menyatakan “kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.” dinyatakan diterima.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,364 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 36,4%, sedangkan sisanya

sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil studi Pradhita Saraswati, Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), dalam Sukma (2011) Ridwan Zia Kusuma (2011), dan Suresh A. M dan Shashikala R (2011).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,396 dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,692 > 1,972$.
2. Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,325 dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,895 > 1,972$.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,163 dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,043 ($sig < 0,05$). Nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,036 > 1,972$.
4. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,138 dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,046 ($sig < 0,05$). Nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,008 > 1,972$.

5. Kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$). Nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu 29,449 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,417 ($29,449 > 2,417$).
6. Besarnya *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko sebesar 36,4%, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

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

1. Bagi Lazada.co.id

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Lazada.co.id sebagai berikut.

- a. Dalam penelitian ini kepercayaan yang terdiri dari indikator jaminan kepuasan, perhatian dan keterus terangan, masih perlu ditingkatkan lagi seperti pelayanan yang lebih tanggap dan informasi yang lebih jujur dari para penjual agar konsumen merasa puas dan percaya sehingga akan melakukan pembelian.
- b. Dalam penelitian ini keamanan yang terdiri dari indikator kerahasiaan data dan jaminan keamanan, diharapkan perusahaan

dapat memberikan kerahasiaan data dan jaminan keamanan yang memadai. Karena keamanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di lazada.co.id.

- c. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di lazada.co.id. Diharapkan lazada.co.id dapat mengupayakan pemberian SDM yang ada supaya konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan lazada.co.id.
- d. Di dalam penelitian ini persepsi risiko yang terdiri dari indikator risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis, akan menimbulkan persepsi konsumen yang berbeda-beda yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Diharapkan lazada.co.id dapat mengupayakan adanya kontrol terhadap penjual dan dapat menemukan penyelesaian masalah yang lebih baik untuk meminimalisasi kekhawatiran calon konsumen mengenai risiko yang mungkin terjadi di lazada.co.id.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap keputusan

pembelian adalah 36,4% dan 63,6% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara *online* di lazada.co.id.

DAFTAR PUSTAKA

Andi dan Wahana Komputer, Panduan Praktis Pemrograman Visual Basic 6.0 Tingkat Lanjut, Wahana Komputer, Semarang, 2002.

Bajaj, Kamlesh K dan Debjani Nag. 2000. E-commerce The Cutting Edge Of Business. Singapore: Mc Graw-Hill Book Co.

Elissa, Ingge dan Mujiyana, 2013, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta: Graha Ilmu.

Gefen, D., Rao, V.S. & Tractinsky, N (2003) “The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need For Clarification”, Proceedings of the 26th Hawaii International Conference on System Sciences.

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

Hidayat, Taufik. 2008. Toko Online Dengan OS Commerce. Jakarta: Mediakita.

Kalakota dan Whinston, 1997, “Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global” (Penerjemah M. Suyanto), Artikel, Kedaulatan Rakyat, Yogyakarta.

Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid1. Jakarta: Erlangga.

Kusumah Zia, Ridwan. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. Skripsi Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Dipenegoro.

Laudon K. C., dan J. P. Laudon, 1998, Management Information System: Organization and Technology. (Penerjemah Pipin Widyaningsih, Mustafid dan Adian Fatchur Rochim) 5th edition. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall Inc.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik (Edisi Pertama). Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Maulina Hardiyanti, 2012, "Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (*Online*)", *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1.

Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2000). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.

Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Saraswati, Pradhita., Zaki, Baridwan. 2012. Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Manfaat Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. *Jurnal Universitas Brawijaya*.

Schiffman, L & Kanuk L.L (2008), Perilaku Konsumen Edisi 7, Jakarta: Indeks.

Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.

Suhir, dkk. 2014. *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 1.

Sumarto, E. P. (2007). Pengenalan Internet dan Website Matematika sebagai Pelengkap Pembelajaran Matematika. [Online]. Tersedia: <http://physicsmaster.orgfree.com/Artikel%20%26%20Jurnal/Inovasi%20Dalam%20Pendidikan/pengenalan-internet-dan-website-.pdf> [19 Desember 2012].

Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu.

Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. IPEDR. 12. hal.336-341.

Suyanto, A. H. (2009). Step by Step Web Design: Theory and Practices. Yogyakarta: Andi Offset.

Susanti, V., dan Hadi, C., 2013, "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online", *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, Vol. 02. No. 01, April 2013.

Thomson, 2013. Analisis Pegaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. FE USU.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2009. Pemasaran Strategik. ANDI Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.

Verina, dkk. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)*. Jurnal Adiministrasi bisnis (JAB) Vol. 10 No1.

Winarno Surakhmad.1994. Dasar dan Teknik Research. Bandung: Tarsito

https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia.

<http://www.alexa.com/topsites/countries/ID>.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Yth. Saudara/i responden,

Saya Septi Mauludiyahwati (12808144074), mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI RISIKO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.lazada.co.id)**. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas pengertian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Septi Mauludiyahwati

BAGIAN I (Identitas Responden)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. < 19 tahun
 - b. 19 – 25 tahun
 - c. 26 – 35 tahun
 - d. 36 – 45 tahun
 - e. >45 tahun
4. Tingkat pendidikan
 - a. SLTA kebawah
 - b. Diploma 3
 - c. Strata 1
 - d. Strata 2
 - e. Strata 3
5. Saya mengakses internet dalam seminggu rata-rata
 - a. < 6 Jam
 - b. 6 – 10 Jam
 - c. 11 – 15 Jam
 - d. 16 – 20 Jam
 - e. > 20 Jam
6. Seberapa sering melakukan transaksi dalam membeli produk secara online pada situs Lazada.co.id?
 - a. 1 kali
 - b. Lebih dari 1 kali

BAGIAN II (Pertanyaan Penelitian)

Petunjuk Pengisian,

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* (X1)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
A. Jaminan Kepuasan						
1	Saya merasa bahwa Lazada.co.id memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.					
2	Saya percaya bahwa Lazada.co.id memberikan kepuasan dalam bertransaksi.					
3	Saya merasa Lazada.co.id dapat memenuhi janji-janjinya.					
B. Perhatian						
4	Saya merasa bahwa Lazada.co.id memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.					
5	Saya percaya bahwa Lazada.co.id memenuhi tanggung jawabnya kepada					

	pelanggan.					
	C. Keterus-terangan					
6	Menurut saya, transaksi melalui situs Lazada.co.id dapat dipercaya.					
7	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh Lazada.co.id jujur.					

Keamanan Menggunakan *E-Commerce* (X2)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	A. Kerahasiaan Data					
1	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada Lazada.co.id.					
2	Saya yakin Lazada.co.id dapat menjaga informasi pribadi saya.					
3	Saya merasa Lazada.co.id dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang saya berikan.					
	B. Jaminan Keamanan					
4	Saya merasa Lazada.co.id menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup.					
5	Saya merasa transaksi <i>online</i> di Lazada.co.id dilindungi.					
6	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke Lazada.co.id, saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga.					
7	Saya merasa aman dan yakin informasi pribadi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan oleh pihak ketiga.					

Kualitas Pelayanan Menggunakan E-Commerce (X3)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	A. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)					
1	Penataan fiture pada situs Lazada.co.id rapi dan mudah dimengerti.					
2	Situs Lazada.co.id memiliki fiture yang lengkap.					
	B. Kehandalan (<i>Reliability</i>)					
3	Lazada.co.id menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan.					
4	Lazada.co.id mampu menjelaskan tentang produk atau kerusakan yang tidak dimengerti pelanggan.					
	C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
5	Lazada.co.id cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.					
6	Lazada.co.id berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan.					
7	Lazada.co.id merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat.					
	D. Jaminan (<i>Assurance</i>)					
8	Lazada.co.id mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan.					
9	Lazada.co.id mempunyai penjual yang professional dalam melayani pelanggan.					

E. Empati (Emphaty)					
10	Penjual pada situs Lazada.co.id mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.				
11	Penjual pada situs Lazada.co.id memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan.				

Persepsi Resiko Menggunakan *E-commerce* (X4)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	A. Risiko Produk					
1	Saya merasa khawatir dengan kualitas produk yang di jual pada situs Lazada.co.id.					
2	Berdasarkan pertimbangan mengenai biaya, akan sangat berisiko bila membeli produk pada situs Lazada.co.id.					
	B. Risiko Transaksi					
3	Saya rasa penuh resiko seandainya memberikan informasi pribadi pada Lazada.co.id.					
4	Saya merasa memiliki risiko menjadi korban penipuan apabila membeli produk situs Lazada.co.id.					
	C. Risiko Psikologis					

5	Saya merasa rugi seandainya memberi informasi pribadi pada situs Lazada.co.id.					
6	Saya merasa Lazada.co.id menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Y)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
A. Sesuai Kebutuhan						
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Lazada.co.id karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Secara keseluruhan situs Lazada.co.id sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.					
B. Mempunyai Manfaat						
3	Saya melakukan pembelian karena produk yang saya beli dari Lazada.co.id sangat berarti bagi saya.					
4	Saya merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan Lazada.co.id memberikan manfaat bagi pelanggannya.					
C. Ketepatan Dalam Membeli Produk						
5	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Lazada.co.id.					

6	Saya senang melakukan pembelian di Lazada.co.id karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya.					
D. Pembelian Berulang						
7	Saya berniat bertransaksi di Lazada.co.id di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.					
8	Saya melakukan pembelian di Lazada.co.id dimasa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik.					
9	Saya selalu melakukan pembelian ulang kembali di situs Lazada.co.id.					

Lampiran 2

Data Validitas dan Reliabilitas

37	4	4	4	3	4	4	4	1	2	3	3	3	1	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
38	2	3	1	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
39	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2
40	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	4	4	2
42	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
43	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
45	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
46	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	1
47	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4
48	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3
49	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
50	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	2	3	2	3	2	5	3	1	1	3	3	3	1	1	1

No	Persepsi Risiko (X4)						Keputusan Pembelian (Y)								
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5
2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4
3	4	3	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
6	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3
7	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5
8	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4
9	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2
10	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
11	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3
12	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3
13	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4
14	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2
15	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
16	4	4	3	3	4	3	3	2	4	5	5	4	4	4	4
17	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3
18	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3
19	4	4	4	5	3	4	2	4	5	3	2	3	3	3	3
20	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
21	2	2	2	3	2	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5
22	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3

23	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
24	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
25	4	2	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4
26	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	4	5	5	5
28	3	3	2	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4
29	3	3	2	2	2	2	1	4	3	1	3	3	3	3	1
30	5	2	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4
31	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5
32	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
33	3	3	3	2	3	3	3	5	2	2	4	4	4	3	3
34	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4
35	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
36	3	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4
37	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2
38	4	2	4	4	4	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3
39	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3
40	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
42	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
43	5	2	3	5	5	4	1	2	5	3	2	3	1	2	1
44	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
45	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5
46	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4
47	3	3	1	3	3	1	3	3	3	4	3	4	4	3	3
48	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
49	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1
50	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square Df	2.067E3 780
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Kep1			.658		
Kep2			.560		
Kep3			.709		
Kep4			.743		
Kep5			.725		
Kep7			.548		
Kep6	.525		.586		
Kea1	.774				
Kea2	.734				
Kea3	.635				
Kea4	.678				
Kea5	.633				
Kea6	.726				
Kea7	.735				
Kua1					.475
Kua2			.599		
Kua3					.685
Kua4					.658
Kua5					.746
Kua6	.539				.578
Kua7					.617
Kua8					.555
Kua9	.591				

Kua10	.644				.658
Kua11					.688
Pers1					.518
Pers2					.600
Pers3					.542
Pers4					.787
Pers5					.682
Pers6					
Kpts1		.710			
Kpts2		.326			
Kpts3		.596			
Kpts4		.699			
Kpts5		.709			
Kpts6		.745			
Kpts7		.783			
Kpts8		.806			
Kpts9		.767			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square Df Sig.	1.681E3 561 .000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Kep1		.729			
Kep2		.580			
Kep3		.748			
Kep4		.755			
Kep5		.762			
Kep6		.709			
Kep7		.636			
Kea1			.804		
Kea2			.747		
Kea3			.581		
Kea4			.700		
Kea5			.541		
Kea6			.706		
Kea7			.738		
Kua3				.654	
Kua4				.703	
Kua5				.807	
Kua6				.610	
Kua7				.637	
Kua8				.576	
Pers1					.756
Pers2					.575
Pers3					.665
Pers4					.642
Pers5					.767
Pers6					.719
Kpts1	.706				
Kpts3	.572				
Kpts4	.695				
Kpts5	.740				
Kpts6	.734				
Kpts7	.782				
Kpts8	.807				
Kpts9	.773				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Lampiran 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

1. KEPERCAYAAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	7

2. KEAMANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	7

3. KUALITAS PELAYANAN (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	11

4. KUALITAS PELAYANAN (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

5. PERSEPSI RISIKO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

6. KEPUTUSAN PEMBELIAN (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	9

7. KEPUTUSAN PEMBELIAN (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Lampiran 5
Data Hasil Penelitian

No	Kepercayaan							Keamanan							Kualitas Pelayanan											JML			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
1	2	2	4	5	4	3	4	24	4	4	4	4	4	5	4	29	3	3	5	1	1	1	1	2	5	1	4	27	
2	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	4	4	4	4	27	1	5	3	5	3	1	1	3	3	4	3	32	
3	2	2	3	4	5	5	5	26	4	4	3	3	3	3	4	3	24	3	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	49
4	4	2	4	4	5	3	3	25	4	3	3	2	2	2	3	19	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	53	
5	2	2	3	4	5	3	3	22	5	5	5	4	4	4	4	31	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	47	
6	3	1	3	1	5	3	3	19	4	4	4	3	3	3	4	25	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	51	
7	5	4	3	3	3	4	4	26	4	4	4	4	5	4	4	29	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	36	
8	4	3	2	3	4	3	4	23	1	2	3	2	1	1	3	13	2	4	3	4	4	1	1	2	2	2	3	28	
9	2	3	3	3	3	3	3	20	4	4	4	3	1	2	3	21	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	33	
10	4	2	4	5	3	4	4	26	4	4	4	3	3	4	4	26	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	51	
11	4	3	3	3	3	4	3	23	3	3	3	3	4	4	3	23	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	43		
12	4	4	3	4	4	4	4	27	5	5	5	5	4	4	4	32	1	1	2	3	5	2	2	2	4	1	3	26	
13	5	5	4	4	3	5	4	30	5	5	5	5	5	5	4	34	2	3	3	5	5	2	4	3	2	2	4	35	
14	4	2	3	3	3	2	3	20	4	3	5	1	2	2	3	20	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	32		
15	4	4	4	2	4	4	4	26	4	3	4	2	2	3	3	21	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	41		
16	5	3	3	2	3	3	4	23	4	4	2	4	4	4	3	25	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	5	33	
17	5	1	4	5	4	4	4	27	3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34		
18	4	1	3	3	5	4	5	25	4	3	4	2	2	3	3	21	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	5	38	
19	4	3	3	3	3	5	4	25	5	5	5	4	4	4	5	32	3	5	3	4	2	3	3	4	4	3	5	39	
20	3	3	1	3	3	5	3	21	3	3	3	4	3	3	3	22	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	37	
21	3	3	2	3	5	5	5	26	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	40		
22	3	2	3	4	3	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	34	2	4	2	4	4	4	4	2	3	2	3	34	
23	4	3	3	2	3	5	5	25	4	4	5	4	3	3	3	26	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	40		
24	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	4	3	4	3	29	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	33		
25	3	5	3	5	3	4	4	27	4	4	4	3	3	3	4	25	3	3	3	3	3	2	5	1	3	3	32		
26	4	3	4	3	4	5	5	28	4	4	4	3	4	4	3	26	3	3	3	5	4	2	3	4	5	2	4	38	
27	4	3	4	5	3	4	5	28	5	5	5	4	4	4	5	32	3	4	3	3	4	2	4	3	4	2	4	36	
28	4	4	4	4	3	4	4	27	5	5	5	3	4	4	5	31	2	1	3	1	2	2	3	3	3	2	3	25	
29	3	4	4	4	4	3	3	25	5	5	5	5	5	4	34	3	4	3	3	4	2	2	4	4	2	4	35		
30	4	4	3	5	4	2	2	24	4	3	4	4	4	3	4	26	3	4	3	4	4	2	4	4	3	2	4	37	
31	3	3	4	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36	
32	3	3	3	4	5	1	5	24	4	4	5	1	2	2	2	20	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	2	32	
33	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	5	5	5	5	4	34	3	4	3	4	5	3	4	5	5	3	3	42	
34	3	3	5	3	3	4	3	24	4	4	4	3	3	3	4	25	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	39		

35	4	4	3	4	5	5	5	30	5	5	5	4	5	4	3	31	2	5	4	4	4	3	3	3	4	4	40	
36	2	1	3	2	3	3	4	18	4	4	3	4	4	4	3	26	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	42	
37	4	3	2	3	3	4	3	22	2	2	2	1	1	3	3	14	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	39	
38	1	1	1	1	1	1	1	7	3	1	2	3	3	3	2	17	3	5	1	1	1	1	1	1	3	3	23	
39	3	4	4	2	3	5	4	25	2	2	2	1	1	3	2	13	4	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	29
40	2	3	4	4	4	4	4	25	3	3	3	4	4	4	3	24	3	4	3	2	5	2	4	2	4	3	3	35
41	4	2	5	3	4	4	4	26	3	3	3	4	4	4	3	24	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	34	
42	4	4	4	2	5	5	4	28	4	4	5	4	3	4	5	29	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	28	
43	3	5	3	3	4	2	4	24	5	5	5	3	4	4	5	31	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44	
44	5	3	2	5	4	2	4	25	4	3	4	3	4	2	3	23	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	34	
45	4	4	3	5	4	4	4	28	4	3	4	3	4	2	2	22	3	4	3	3	5	3	5	3	3	3	38	
46	5	2	3	3	4	4	4	25	5	4	5	3	3	4	4	28	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	37	
47	4	4	3	5	4	4	4	28	3	4	3	2	4	4	4	24	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	40	
48	5	2	3	3	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	3	26	2	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	31
49	3	4	2	3	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	3	23	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	29
50	4	3	3	3	3	4	4	24	4	3	4	3	2	3	4	23	2	4	2	4	3	2	3	4	3	3	35	
51	4	3	3	5	3	5	4	27	5	5	5	3	1	2	3	24	3	2	3	3	3	2	5	3	2	2	3	31
52	4	3	2	4	4	4	4	25	5	5	5	4	5	5	4	33	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	34
53	3	4	3	4	4	4	4	26	1	2	3	3	3	3	4	19	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	43
54	5	4	2	3	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	5	29	3	5	4	3	3	4	2	4	4	4	2	38
55	4	4	3	3	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	3	5	4	4	3	4	4	4	4	2	5	42
56	4	4	4	3	4	5	5	29	3	4	4	2	3	3	3	22	4	3	3	4	3	2	3	3	5	3	3	36
57	4	3	5	5	4	3	4	28	5	5	5	4	4	4	4	31	3	4	3	3	4	2	3	3	5	2	3	35
58	5	4	4	1	3	4	4	25	4	4	4	3	4	3	3	25	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	40	
59	4	3	3	3	3	4	4	24	3	3	2	2	2	2	3	17	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	40	
60	3	3	4	4	3	3	4	24	5	5	5	3	4	4	3	29	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	43
61	4	3	3	2	2	4	4	22	3	3	4	2	2	3	4	21	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	5	41
62	3	2	4	4	5	4	4	26	4	4	4	3	4	3	4	26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34
63	5	4	4	1	3	2	4	23	5	3	5	3	4	4	5	29	2	4	4	3	4	2	4	1	2	4	1	31
64	3	3	4	4	3	4	4	25	4	3	4	4	3	4	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	
65	3	3	4	3	3	5	5	26	4	2	3	2	4	4	3	22	4	4	2	4	4	2	5	4	3	3	4	39
66	4	3	5	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	3	3	2	2	4	2	3	4	3	33
67	3	5	5	3	4	4	4	28	3	3	3	3	3	2	3	20	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	45	
68	4	3	5	4	5	3	5	29	5	5	5	5	5	5	4	34	3	3	3	4	3	2	1	4	2	2	3	30
69	5	5	5	5	4	4	4	33	3	2	4	3	4	3	3	22	3	3	3	2	2	2	5	1	3	3	5	32
70	5	3	4	4	4	3	2	25	4	4	4	3	4	3	3	25	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	46	
71	3	4	3	3	5	3	4	25	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	39
72	4	3	4	5	4	4	4	28	4	2	2	3	1	2	2	16	3	3	3	3	3	2	4	1	3	4	4	33
73	4	3	4	3	4	2	3	23	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	3	4	4	3	2	4	5	3	3	37
74	4	4	4	1	5	4	5	27	3	3	4	4	2	2	3	21	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	46

75	2	2	3	3	3	5	5	23	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	36
76	2	3	2	3	5	3	2	20	1	2	3	2	1	1	2	12	2	5	3	2	3	2	3	2	3	2	5	32
77	3	3	2	2	2	3	4	19	4	4	4	4	4	4	5	29	2	3	4	2	4	3	2	4	4	3	4	35
78	5	3	4	1	5	5	5	28	5	5	5	4	4	4	5	32	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	28
79	3	3	3	4	4	5	5	27	4	4	4	2	3	2	3	22	2	3	2	2	5	2	3	4	4	3	3	33
80	3	4	3	3	4	3	3	23	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47
81	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	27	3	2	3	4	4	3	5	4	4	3	4	39
82	4	3	4	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	32
83	3	4	3	4	4	4	4	26	3	3	4	3	3	3	4	23	3	1	5	1	3	3	3	3	3	1	3	29
84	3	3	3	5	5	4	4	27	4	4	3	3	3	3	4	23	2	4	2	2	5	2	3	4	3	2	4	33
85	1	2	3	4	4	5	5	24	2	3	4	3	2	4	4	22	2	3	2	2	2	2	4	3	4	2	3	29
86	2	1	4	4	5	3	4	23	3	4	3	2	3	2	3	20	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	34	
87	3	3	5	3	3	3	4	24	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	37
88	4	4	3	4	3	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	37
89	5	4	5	5	3	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	3	4	3	3	3	5	2	3	3	34
90	5	4	4	4	4	4	4	29	4	3	3	4	4	3	3	24	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	33
91	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	4	3	3	4	4	26	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	5	40
92	3	3	5	5	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	27	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	44	
93	2	4	4	3	4	4	4	25	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	3	1	4	2	4	2	3	4	3	34
94	5	4	4	4	4	4	4	29	3	2	2	3	4	4	4	22	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	43
95	4	4	3	4	5	4	4	28	4	4	4	3	4	3	3	25	2	3	2	2	3	2	3	3	5	2	3	30
96	3	4	2	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	3	5	3	3	3	3	4	3	2	3	4	36
97	2	3	2	3	5	3	4	22	2	3	4	3	2	4	3	21	4	3	4	4	2	4	4	5	5	3	3	41
98	2	3	4	2	2	5	4	22	4	4	3	3	3	4	3	24	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	37
99	2	3	5	4	4	5	5	28	4	4	4	2	3	2	2	21	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	36	
100	3	4	3	3	3	4	4	24	3	3	4	4	2	2	2	20	3	4	3	3	5	3	2	4	3	3	5	38
101	5	4	3	5	5	4	4	30	5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	41
102	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	4	4	4	4	31	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	36	
103	2	3	4	5	5	5	5	29	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	4	3	2	3	3	5	4	4	37
104	4	4	4	3	3	5	4	27	5	5	5	5	5	5	4	34	3	4	3	3	2	2	3	4	4	2	4	34
105	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	4	4	4	3	30	3	2	3	5	3	2	3	3	4	3	4	35
106	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	39	
107	3	4	5	3	3	4	4	26	3	3	3	4	4	4	4	25	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	40
108	4	3	4	3	4	4	2	24	4	4	4	3	3	3	4	25	3	5	4	2	4	2	4	2	3	4	5	38
109	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	4	27	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	5	36
110	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	3	27	2	4	2	3	2	1	4	2	5	4	3	32
111	3	4	4	3	3	5	5	27	4	4	4	2	3	2	2	21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	41	
112	5	1	4	4	4	4	4	26	5	5	5	4	3	4	3	29	2	4	2	3	4	2	2	2	4	2	5	32
113	3	4	3	2	2	4	4	22	3	3	3	4	3	3	4	23	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	39
114	4	4	3	4	4	5	5	29	4	4	5	4	3	4	4	28	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	31

115	3	1	4	3	4	4	4	23	4	4	5	1	2	2	3	21	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	32	
116	4	3	4	4	4	5	5	29	4	4	3	3	3	4	3	24	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	34	
117	3	4	3	5	4	5	5	29	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	46	
118	5	3	2	3	3	4	4	24	3	4	3	4	3	3	4	24	3	5	3	3	5	3	3	4	3	3	5	40	
119	3	2	3	4	3	2	2	19	3	2	2	3	4	4	4	22	2	5	2	3	4	2	4	2	4	2	3	33	
120	3	4	4	4	4	5	5	29	5	5	5	3	4	4	4	30	2	3	2	3	4	2	3	4	5	2	4	34	
121	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	5	3	1	2	2	23	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	33		
122	5	4	3	5	3	5	4	29	3	5	5	3	5	5	4	30	3	3	3	4	5	3	3	4	4	2	3	37	
123	4	5	4	4	3	4	4	28	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	46	
124	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	3	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	38	
125	3	3	2	2	3	5	4	22	5	5	5	4	3	3	4	29	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	34		
126	4	4	4	3	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	3	2	3	5	3	2	4	4	4	2	4	36	
127	4	4	4	3	2	3	5	25	4	4	4	3	4	4	3	26	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	31	
128	4	4	3	4	3	4	4	26	5	5	4	2	4	4	5	29	1	5	4	4	5	3	4	4	3	1	4	38	
129	2	4	4	3	3	4	3	23	4	4	5	4	3	3	4	27	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	3	33	
130	4	5	3	5	5	4	3	29	5	5	5	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	41	
131	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	3	3	3	4	24	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42		
132	3	3	3	5	4	4	4	26	4	4	4	1	3	3	1	20	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	36		
133	4	4	3	5	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	5	29	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	35		
134	3	3	3	3	3	4	4	23	4	3	4	4	4	4	3	26	3	3	4	2	4	2	4	3	5	4	3	37	
135	4	4	3	4	3	3	3	24	4	4	5	2	4	4	2	25	3	5	3	4	4	3	4	4	5	3	5	43	
136	4	3	3	3	3	4	4	24	3	3	3	3	2	3	3	20	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	30	
137	4	3	3	3	3	2	2	20	2	3	3	2	2	3	3	18	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	3	32	
138	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	43		
139	5	3	3	3	3	2	3	22	2	3	3	3	3	3	3	20	3	3	5	1	3	3	3	1	3	3	31		
140	5	5	4	3	4	4	4	29	4	4	3	3	3	3	4	24	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	42	
141	2	3	4	3	3	2	3	20	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	1	4	4	3	4	3	1	3	4	33	
142	4	3	3	3	3	4	3	23	5	4	4	4	3	4	4	28	4	2	2	3	3	4	5	5	2	3	3	36	
143	4	5	5	4	4	4	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	45	
144	3	4	3	3	3	4	3	23	3	3	2	3	3	3	2	19	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	36	
145	3	3	2	3	3	3	4	21	3	2	3	3	3	3	1	18	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	33	
146	4	3	3	3	2	3	2	20	5	5	4	5	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41	
147	3	3	4	3	4	3	4	24	3	3	2	3	3	1	1	16	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	35	
148	4	2	3	4	4	4	5	26	3	4	3	3	4	4	5	26	3	2	5	3	3	3	3	3	4	3	2	34	
149	4	3	4	3	3	4	3	24	4	4	4	4	4	5	5	30	4	3	4	2	3	3	2	3	4	2	2	32	
150	5	4	4	4	4	4	3	28	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	46	
151	4	3	4	4	3	3	4	25	4	3	2	2	3	3	4	21	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	4	31	
152	3	4	4	4	4	4	3	26	3	4	3	5	4	4	4	27	2	2	5	1	3	3	3	2	3	3	1	2	27
153	3	3	3	4	4	3	2	22	3	3	3	3	5	5	3	25	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	38	
154	4	4	4	3	4	4	4	27	5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	45	

155	5	4	3	4	3	3	3	25	4	3	3	4	3	3	2	22	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	41		
156	3	1	2	3	3	3	4	19	3	3	3	2	2	2	2	17	3	3	3	3	5	3	2	2	3	4	3	34	
157	4	5	3	3	3	3	3	24	4	4	4	3	4	5	4	28	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	35		
158	4	4	5	5	5	4	4	31	4	3	4	4	3	3	3	24	2	2	5	3	3	3	3	3	5	3	2	34	
159	4	3	3	3	2	3	3	21	1	3	3	3	1	2	2	15	5	5	3	2	5	4	3	4	3	5	4	43	
160	4	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	42	
161	3	3	5	3	3	4	3	24	3	3	3	3	3	4	4	23	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	37	
162	1	2	3	3	3	2	2	16	4	4	3	3	5	4	4	27	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	30	
163	4	4	4	3	4	4	5	28	5	5	5	4	5	5	5	34	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	37
164	3	5	3	4	4	3	3	25	3	3	3	3	4	4	3	23	4	4	5	5	5	4	1	1	5	4	4	42	
165	5	4	4	3	4	5	5	30	5	4	4	4	3	4	3	27	3	3	1	3	4	4	4	4	5	3	3	37	
166	4	5	4	3	4	4	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	36	
167	3	4	3	4	3	4	5	26	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	46
168	5	4	5	5	4	5	4	32	4	4	4	2	4	4	5	27	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	39	
169	3	3	4	4	4	3	4	25	2	4	3	3	2	1	2	17	3	2	4	3	3	3	2	2	4	2	3	31	
170	3	2	2	3	4	4	5	23	4	4	2	4	2	4	4	24	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	35	
171	4	4	3	3	3	3	3	23	5	5	3	3	4	4	4	28	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	45	
172	4	4	4	3	4	4	4	27	3	2	2	3	3	1	2	16	1	1	1	3	2	3	3	3	4	2	2	25	
173	3	4	5	3	3	3	5	26	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	40		
174	4	3	4	4	5	4	4	28	5	4	5	4	5	5	5	33	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	41	
175	4	4	5	5	4	4	4	30	4	3	4	4	4	4	3	26	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	38		
176	3	3	3	3	3	3	4	22	5	5	4	5	2	4	4	29	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	40		
177	4	5	4	3	4	4	3	27	3	4	4	4	4	3	3	25	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	41	
178	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	2	2	2	3	3	18	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	40	
179	3	3	3	2	2	3	4	20	4	3	2	3	3	3	4	22	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	29	
180	5	4	3	4	3	3	4	26	1	3	3	3	3	4	4	21	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	2	43	
181	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	5	5	5	4	4	33	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	43	
182	3	2	3	3	3	2	5	21	2	2	3	1	3	3	3	17	3	3	1	3	3	3	2	1	1	3	3	26	
183	3	4	3	3	3	3	3	22	2	3	3	3	3	3	3	20	4	4	3	1	4	4	4	4	3	3	4	38	
184	4	3	5	4	4	5	4	29	3	4	3	3	4	3	3	23	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	39		
185	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	5	4	29	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	45		
186	3	3	4	2	3	3	3	21	5	5	5	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	44		
187	4	4	4	3	4	4	4	27	1	2	3	3	3	1	2	15	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	28		
188	2	3	1	3	3	3	2	17	4	2	2	2	3	2	1	16	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	30		
189	5	4	4	3	3	4	5	28	4	4	4	5	5	5	5	32	3	2	3	4	4	5	5	4	3	2	5	40	
190	4	4	5	5	5	5	4	32	3	5	5	4	5	5	5	32	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	42		
191	4	3	4	4	4	4	5	28	3	3	3	3	3	3	4	22	1	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	30	
192	3	4	3	4	5	5	5	29	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	44		
193	3	3	2	3	3	2	2	18	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	26		
194	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	3	3	4	4	25	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	36	

195	5	4	4	5	4	5	5	32	4	5	5	4	3	5	4	30	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	40	
196	4	5	5	3	4	5	4	30	5	5	3	4	5	5	5	32	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	42
197	4	4	3	3	3	3	3	23	5	4	4	4	4	5	5	31	2	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	39
198	4	5	4	5	4	4	3	29	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	47
199	3	5	4	5	5	4	5	31	4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	52	
200	3	3	3	3	3	2	3	20	1	1	3	2	3	2	3	15	3	1	2	3	3	4	3	3	5	1	3	31

Data Hasil Penelitian

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

4	5	3	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
4	4	4	3	3	3	21	3	4	5	3	3	3	5	5	5	36
4	5	3	3	3	3	21	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
4	3	5	2	4	4	22	4	4	4	4	3	2	4	3	3	31
4	5	4	3	5	5	26	3	5	3	3	2	4	4	3	3	30
3	3	4	4	3	3	20	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
3	4	5	4	4	2	22	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	2	2	16	4	4	5	5	3	5	4	3	3	36
3	4	3	3	4	2	19	4	4	4	3	3	3	4	5	3	33
3	4	4	5	4	4	24	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
3	5	3	2	4	3	20	3	4	3	3	4	2	5	5	5	34
3	2	4	2	3	3	17	4	4	3	4	5	4	4	4	4	36
2	2	3	2	2	1	12	4	4	4	3	5	3	4	4	5	36
3	3	4	3	2	4	19	4	4	4	2	4	3	4	3	4	32
3	5	3	2	4	2	19	4	4	4	4	4	5	2	3	4	34
4	2	2	2	3	2	15	3	3	3	5	5	4	4	5	4	36
4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	3	4	3	4	3	2	30
3	4	4	2	4	3	20	3	3	2	3	4	5	3	3	4	30
2	4	3	1	4	3	17	4	4	1	3	3	5	4	3	4	31
4	4	4	3	5	3	23	5	4	3	3	3	3	3	4	3	31
4	4	3	3	4	3	21	4	3	3	1	3	3	3	5	3	28
4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	2	3	5	3	3	2	28
3	4	4	2	3	2	18	5	3	2	3	4	3	2	4	2	28
3	4	3	2	4	2	18	5	3	4	5	3	3	5	3	3	34
5	2	4	4	5	4	24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
4	5	2	3	4	3	21	5	3	5	3	5	3	4	4	3	35
2	4	3	2	4	2	17	5	4	3	5	4	5	3	5	4	38
4	2	2	2	4	2	16	4	3	4	3	5	5	5	4	2	35
3	3	2	2	2	3	15	4	5	5	5	4	4	3	5	3	38
3	2	5	3	3	1	17	5	3	4	4	5	3	4	3	3	34
4	4	3	4	4	3	22	3	5	3	3	4	5	3	4	5	35
4	5	3	4	5	4	25	5	4	5	3	3	4	4	4	4	36
4	3	4	4	4	2	21	4	3	3	3	4	5	3	3	2	30
4	4	4	4	5	2	23	3	3	3	3	3	2	4	4	2	28
3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	5	3	3	1	2	2	26
3	5	4	3	3	2	20	3	3	1	4	3	4	2	3	1	24
5	4	5	5	5	3	27	1	2	1	3	2	3	2	3	4	21
3	4	3	3	3	3	19	4	2	3	5	4	4	3	2	5	32
3	3	2	2	3	1	14	5	4	4	3	4	5	3	5	3	36
4	4	3	4	4	3	22	5	3	1	3	1	5	1	2	5	26
4	2	2	2	3	3	16	5	3	5	5	3	4	3	5	5	38
4	3	3	2	4	3	19	3	4	3	3	3	3	2	4	2	28

2	2	2	2	2	3	13	3	4	4	3	3	4	3	3	4	31
4	5	5	5	5	4	28	4	3	4	3	3	3	2	2	4	28
2	3	3	4	3	4	19	3	4	4	4	3	4	2	1	4	29
4	5	5	4	4	4	26	4	3	2	2	3	2	2	2	4	24
4	4	5	4	4	4	25	5	3	3	3	2	2	3	2	2	25
5	5	4	4	4	3	25	5	3	3	4	4	3	4	4	4	34
3	3	3	4	2	5	20	5	3	3	5	5	4	4	5	4	38
1	2	2	2	2	1	10	4	3	4	5	4	5	4	4	3	36
5	4	4	3	4	3	23	5	3	4	4	4	5	2	4	3	34
5	4	4	5	5	4	27	3	3	4	5	4	4	3	4	3	33
4	4	3	4	3	3	21	4	5	3	3	4	2	2	2	5	30
2	2	3	1	1	3	12	4	4	3	4	5	4	5	3	4	36
5	5	3	1	4	3	21	3	3	3	5	5	5	4	3	4	35
3	3	2	2	2	2	14	4	4	3	4	4	3	4	3	2	31
5	5	5	3	4	4	26	4	4	3	4	4	2	2	2	5	30
4	3	4	4	4	4	23	4	5	3	5	3	4	4	3	3	34
4	3	3	3	3	3	19	3	3	2	4	3	2	2	2	4	25
5	4	5	4	4	3	25	3	4	4	3	4	5	3	3	3	32
2	5	3	3	2	2	17	4	5	3	4	5	5	4	4	4	38
4	4	4	4	2	4	22	3	4	3	4	4	3	4	4	5	34
2	3	2	3	3	3	16	4	4	3	5	3	2	2	2	4	29
3	4	4	3	4	4	22	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
2	3	3	3	3	2	16	5	4	5	3	5	5	5	4	3	39
2	3	3	4	3	2	17	2	2	4	3	3	5	5	4	4	32
5	5	3	2	4	2	21	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	5	3	2	4	4	21	2	4	4	4	1	2	5	5	4	31
3	4	3	3	4	4	21	5	4	5	3	5	4	5	2	2	35
4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32
1	2	2	1	2	3	11	5	4	4	4	3	3	3	4	3	33
3	5	3	2	3	3	19	4	4	3	5	4	4	4	5	4	37
3	3	2	3	3	3	17	2	2	3	2	3	3	4	4	3	26
4	4	2	4	4	4	22	3	2	4	3	3	3	3	3	5	29
4	4	4	5	4	4	25	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	3	2	3	3	4	30
3	4	3	4	3	4	21	2	2	3	4	4	5	5	5	2	32
4	5	3	3	3	5	23	3	3	4	2	5	2	2	2	5	28
4	5	5	2	4	4	24	3	2	2	1	3	2	2	2	5	22
4	3	5	4	4	4	24	4	2	4	5	4	5	4	4	2	34
5	5	3	3	5	3	24	3	3	2	3	5	3	4	4	3	30
2	3	5	5	3	3	21	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
3	3	2	3	3	3	17	4	3	4	4	5	4	4	4	5	37
3	3	3	4	3	2	18	3	3	5	4	4	4	3	4	2	32
4	3	2	3	4	2	18	4	3	3	2	3	3	2	3	3	26

5	5	4	5	5	2	26	4	4	4	5	4	5	3	5	4	38
2	2	2	3	3	3	15	4	2	3	4	2	5	4	3	3	30
3	2	3	3	2	3	16	5	4	4	5	4	3	3	4	3	35
3	4	3	4	5	2	21	4	3	4	4	3	3	2	3	2	28
3	5	3	4	4	4	23	4	3	3	4	5	5	4	4	4	36
3	3	3	4	4	4	21	2	5	4	3	3	3	5	4	5	34
5	5	4	2	3	2	21	3	4	3	4	4	4	3	4	5	34
4	4	4	2	5	2	21	2	3	3	2	5	3	4	4	2	28
5	3	3	3	4	3	21	4	2	5	4	2	2	2	3	4	28
3	2	3	2	4	3	17	3	3	2	4	3	4	4	3	4	30
1	4	5	3	3	2	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	3	2	3	2	3	14	4	2	4	4	3	4	4	3	3	31
4	4	4	4	4	3	23	3	2	3	3	3	3	3	3	2	25
4	4	4	5	4	3	24	5	4	4	4	3	4	4	3	3	34
3	4	4	2	3	4	20	4	3	3	3	4	4	4	3	3	32
4	4	4	4	4	5	25	5	3	5	4	2	4	4	4	4	35
3	4	2	4	3	3	19	4	2	3	4	5	5	3	3	3	32
4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
4	3	4	3	4	4	22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
2	2	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	3	3	3	3	2	2	26
4	4	4	4	4	4	24	5	5	2	2	4	4	4	4	4	34
3	4	3	5	4	4	23	4	3	4	4	4	3	3	4	3	32
3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
4	3	3	3	4	3	20	3	3	5	4	4	4	4	3	3	33
5	5	4	4	5	4	27	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
3	3	3	2	3	3	17	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	2	5	5	4	4	37
3	3	3	3	3	1	16	3	4	4	3	3	4	4	4	5	34
4	4	4	3	3	4	22	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
3	3	3	3	1	3	16	4	3	3	4	3	2	2	3	2	27
4	3	4	3	3	4	21	3	5	3	4	5	4	4	5	5	38
4	4	2	4	4	4	22	5	5	4	4	3	2	4	4	4	35
4	4	5	4	5	4	26	3	5	3	3	2	3	1	1	2	23
5	5	5	5	3	5	28	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
3	4	4	4	3	4	22	3	5	5	4	4	4	4	3	3	35
3	3	3	4	4	3	20	4	1	3	3	1	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	18	4	5	3	4	3	4	4	4	4	35
4	2	4	4	4	4	22	4	5	4	5	5	4	4	4	2	37
4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	5	5	4	4	4	4	36
4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	5	5	5	4	3	41	

3	3	3	3	4	3	19	4	4	5	4	4	5	4	3	3	36
4	4	4	3	5	4	24	2	4	5	3	2	3	3	3	3	28
5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
5	4	4	4	5	3	25	4	2	5	4	5	4	5	5	5	39
3	3	3	4	4	4	21	4	1	4	3	4	4	4	4	3	31
4	4	2	4	4	3	21	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
4	4	4	5	5	5	27	5	4	3	5	5	5	5	5	5	42
4	2	3	3	3	3	18	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
5	5	3	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
5	4	4	5	4	5	27	4	5	3	4	5	4	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	5	3	3	3	2	2	29
3	3	2	2	2	2	14	1	4	3	1	3	3	3	3	1	22
5	2	4	5	4	5	25	5	1	3	4	5	4	4	4	4	34
3	3	4	3	3	3	19	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
2	4	4	4	4	4	22	4	2	3	4	3	5	3	4	4	32
3	3	3	3	2	3	17	3	5	2	2	4	4	4	3	3	30
3	3	3	4	3	3	19	4	4	5	4	5	3	4	4	4	37
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	5	4	43	
3	4	5	5	5	4	26	3	3	5	3	5	5	5	5	4	38
4	4	3	4	3	4	22	4	2	4	4	2	4	4	4	2	30
4	2	4	4	4	3	21	2	1	1	3	3	3	3	2	3	21
3	3	4	4	4	4	22	5	5	4	5	4	5	5	3	3	39
5	4	3	4	3	4	23	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
4	4	2	4	4	5	23	4	5	4	4	4	4	3	3	2	33
5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
5	2	3	5	5	4	24	1	2	5	3	2	3	1	2	1	20
4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
4	4	4	3	4	3	22	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
3	5	5	3	5	3	24	4	5	5	4	5	5	5	4	42	
3	3	1	3	3	1	14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
3	4	4	5	3	4	23	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	4	5	3	5	5	5	42
4	3	3	3	3	2	18	4	4	3	4	3	2	4	3	3	30

Lampiran 6

Hasil Uji Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	77	38.5	38.5	38.5
Perempuan	123	61.5	61.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

2. Berdasarkan Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 19 tahun	26	13.0	13.0	13.0
19-25 tahun	122	61.0	61.0	74.0
26-35 tahun	42	21.0	21.0	95.0
36-45 tahun	8	4.0	4.0	99.0
> 45 tahun	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < SLTA	27	13.5	13.5	13.5
Diploma 3	42	21.0	21.0	34.5
Strata 1	113	56.5	56.5	91.0
Strata 2	16	8.0	8.0	99.0
Strata 3	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

4. Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Responden

Frekuensi Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <6 jam	7	3.5	3.5	3.5
6-10 jam	20	10.0	10.0	13.5
11-15 jam	39	19.5	19.5	33.0
16-20 jam	92	46.0	46.0	79.0
>20 jam	42	21.0	21.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

5. Berdasarkan Frekuensi Membeli Responden

Frekuensi Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	47	23.5	23.5	23.5
Lebih dari 1 kali	153	76.5	76.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 7

Rumus Perhitungan Kategorisasi

Kepercayaan

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

$$r = 28$$

$$k = 3$$

$$i = 9.6$$

Kategori

Tinggi	= $X > 26.3$
Sedang	= $16.7 < X < 26.2$
Rendah	= $X < 16.6$

Keamanan

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

$$r = 28$$

$$k = 3$$

$$i = 9.6$$

Kategori

Tinggi	= $X > 26.3$
Sedang	= $16.7 < X < 26.2$
Rendah	= $X < 16.6$

Kualitas Pelayanan

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

$$r = 24$$

$$k = 3$$

$$i = 8.3$$

Kategori

Tinggi	= $X > 22.7$
Sedang	= $14.4 < X < 22.6$
Rendah	= $X < 14.3$

Persepsi Risiko

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

$$r = 24$$

$$k = 3$$

$$i = 8.3$$

Kategori

Tinggi	= $X > 22.7$
Sedang	= $14.4 < X < 22.6$
Rendah	= $X < 14.3$

Keputusan Pembelian

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

$$r = 32$$

$$k = 3$$

$$i = 11$$

Kategori

Tinggi	= $X > 30.1$
Sedang	= $19.1 < X < 30$
Rendah	= $X < 19$

Lampiran 8

Data Kategorisasi

No	Kepercayaan	KTG	Keamanan	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Risiko	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	24	Sedang	29	Tinggi	11	Rendah	14	Sedang	29	Sedang
2	27	Tinggi	27	Tinggi	16	Sedang	18	Sedang	33	Tinggi
3	26	Sedang	24	Sedang	29	Tinggi	18	Sedang	25	Sedang
4	25	Sedang	19	Sedang	28	Tinggi	19	Sedang	29	Sedang
5	22	Sedang	31	Tinggi	28	Tinggi	13	Rendah	33	Tinggi
6	19	Sedang	25	Sedang	26	Tinggi	22	Sedang	24	Sedang
7	26	Sedang	29	Tinggi	19	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
8	23	Sedang	13	Rendah	15	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
9	20	Sedang	21	Sedang	16	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
10	26	Sedang	26	Sedang	26	Tinggi	24	Tinggi	31	Tinggi
11	23	Sedang	23	Sedang	27	Tinggi	23	Tinggi	25	Sedang
12	27	Tinggi	32	Tinggi	16	Sedang	22	Sedang	33	Tinggi
13	30	Tinggi	34	Tinggi	22	Sedang	19	Sedang	34	Tinggi
14	20	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang
15	26	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
16	23	Sedang	25	Sedang	16	Sedang	20	Sedang	25	Sedang
17	27	Tinggi	23	Sedang	19	Sedang	15	Sedang	27	Sedang
18	25	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	17	Sedang	27	Sedang
19	25	Sedang	32	Tinggi	19	Sedang	18	Sedang	29	Sedang
20	21	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	28	Sedang
21	26	Sedang	27	Tinggi	23	Tinggi	23	Tinggi	28	Sedang
22	25	Sedang	34	Tinggi	20	Sedang	17	Sedang	30	Sedang
23	25	Sedang	26	Sedang	24	Tinggi	21	Sedang	32	Tinggi
24	30	Tinggi	29	Tinggi	19	Sedang	20	Sedang	33	Tinggi
25	27	Tinggi	25	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	27	Sedang
26	28	Tinggi	26	Sedang	21	Sedang	16	Sedang	32	Tinggi
27	28	Tinggi	32	Tinggi	19	Sedang	22	Sedang	32	Tinggi
28	27	Tinggi	31	Tinggi	14	Sedang	16	Sedang	27	Sedang
29	25	Sedang	34	Tinggi	18	Sedang	24	Tinggi	31	Tinggi
30	24	Sedang	26	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	26	Sedang
31	27	Tinggi	28	Tinggi	21	Sedang	15	Sedang	28	Sedang
32	24	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	27	Sedang
33	31	Tinggi	34	Tinggi	24	Tinggi	15	Sedang	35	Tinggi
34	24	Sedang	25	Sedang	21	Sedang	12	Rendah	29	Sedang
35	30	Tinggi	31	Tinggi	21	Sedang	19	Sedang	32	Tinggi
36	18	Sedang	26	Sedang	25	Tinggi	22	Sedang	28	Sedang
37	22	Sedang	14	Rendah	21	Sedang	25	Tinggi	25	Sedang
38	25	Rendah	17	Sedang	20	Rendah	24	Tinggi	23	Sedang
39	25	Sedang	13	Rendah	14	Sedang	24	Tinggi	29	Sedang
40	25	Sedang	24	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	32	Tinggi

41	26	Sedang	24	Sedang	17	Sedang	21	Sedang	30	Sedang
42	28	Tinggi	29	Tinggi	14	Sedang	22	Sedang	27	Sedang
43	24	Sedang	31	Tinggi	23	Tinggi	26	Tinggi	25	Sedang
44	25	Sedang	23	Sedang	19	Sedang	20	Sedang	31	Tinggi
45	28	Tinggi	22	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	30	Sedang
46	25	Sedang	28	Tinggi	20	Sedang	16	Sedang	32	Tinggi
47	28	Tinggi	24	Sedang	21	Sedang	19	Sedang	29	Sedang
48	25	Sedang	26	Sedang	16	Sedang	24	Tinggi	26	Sedang
49	24	Sedang	23	Sedang	13	Rendah	20	Sedang	29	Sedang
50	24	Sedang	23	Sedang	18	Sedang	20	Sedang	30	Sedang
51	27	Tinggi	24	Sedang	19	Sedang	17	Sedang	32	Tinggi
52	25	Sedang	33	Tinggi	19	Sedang	12	Rendah	32	Tinggi
53	26	Sedang	19	Sedang	25	Tinggi	19	Sedang	28	Sedang
54	23	Sedang	29	Tinggi	20	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
55	25	Sedang	28	Tinggi	23	Tinggi	15	Sedang	33	Tinggi
56	29	Tinggi	22	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
57	28	Tinggi	31	Tinggi	18	Sedang	20	Sedang	27	Sedang
58	25	Sedang	25	Sedang	21	Sedang	17	Sedang	27	Sedang
59	24	Sedang	17	Sedang	21	Sedang	23	Tinggi	27	Sedang
60	24	Sedang	29	Tinggi	24	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang
61	22	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
62	26	Sedang	26	Sedang	19	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
63	23	Sedang	29	Tinggi	18	Sedang	18	Sedang	31	Tinggi
64	25	Sedang	25	Sedang	24	Tinggi	24	Tinggi	30	Sedang
65	26	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	32	Tinggi
66	28	Tinggi	35	Tinggi	16	Sedang	17	Sedang	34	Tinggi
67	28	Tinggi	20	Sedang	23	Tinggi	16	Sedang	32	Tinggi
68	29	Tinggi	34	Tinggi	17	Sedang	15	Sedang	33	Tinggi
69	33	Tinggi	22	Sedang	15	Sedang	17	Sedang	31	Tinggi
70	25	Sedang	25	Sedang	26	Tinggi	22	Sedang	30	Sedang
71	25	Sedang	27	Tinggi	21	Sedang	25	Tinggi	32	Tinggi
72	28	Tinggi	16	Sedang	16	Sedang	21	Sedang	27	Sedang
73	23	Sedang	27	Tinggi	20	Sedang	23	Tinggi	25	Sedang
74	27	Tinggi	21	Sedang	23	Tinggi	19	Sedang	23	Sedang
75	23	Sedang	22	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
76	20	Sedang	12	Rendah	15	Sedang	27	Tinggi	19	Sedang
77	19	Sedang	29	Tinggi	19	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
78	28	Tinggi	32	Tinggi	15	Sedang	14	Sedang	32	Tinggi
79	27	Tinggi	22	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
80	23	Sedang	34	Tinggi	24	Tinggi	16	Sedang	35	Tinggi
81	28	Tinggi	27	Tinggi	23	Tinggi	19	Sedang	24	Sedang
82	25	Tinggi	28	Tinggi	17	Sedang	13	Rendah	27	Sedang
83	26	Sedang	23	Sedang	18	Sedang	28	Tinggi	25	Sedang
84	27	Tinggi	23	Sedang	18	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
85	24	Sedang	22	Sedang	15	Sedang	26	Tinggi	21	Sedang
86	23	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	25	Tinggi	22	Sedang
87	24	Sedang	27	Tinggi	21	Sedang	25	Tinggi	31	Tinggi
88	26	Sedang	35	Tinggi	19	Sedang	20	Sedang	35	Tinggi
89	32	Tinggi	28	Tinggi	21	Sedang	10	Rendah	33	Tinggi
90	29	Tinggi	24	Sedang	18	Sedang	23	Tinggi	31	Tinggi

91	26	Sedang	26	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi	30	Sedang
92	28	Tinggi	27	Tinggi	23	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang
93	25	Sedang	26	Sedang	16	Sedang	12	Rendah	32	Tinggi
94	29	Tinggi	22	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang	32	Tinggi
95	28	Tinggi	25	Sedang	15	Sedang	14	Sedang	27	Sedang
96	24	Sedang	28	Tinggi	19	Sedang	26	Tinggi	26	Sedang
97	22	Sedang	21	Sedang	23	Tinggi	23	Tinggi	29	Sedang
98	22	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
99	28	Tinggi	21	Sedang	21	Sedang	25	Tinggi	28	Sedang
100	24	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	17	Sedang	33	Tinggi
101	30	Tinggi	34	Tinggi	21	Sedang	22	Sedang	30	Sedang
102	30	Tinggi	31	Tinggi	19	Sedang	16	Sedang	25	Sedang
103	29	Tinggi	24	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	38	Tinggi
104	27	Tinggi	34	Tinggi	17	Sedang	16	Sedang	35	Tinggi
105	32	Tinggi	30	Tinggi	19	Sedang	17	Sedang	30	Sedang
106	29	Tinggi	31	Tinggi	20	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
107	26	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	27	Sedang
108	24	Sedang	25	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	31	Tinggi
109	28	Tinggi	27	Tinggi	19	Sedang	20	Sedang	29	Sedang
110	27	Tinggi	27	Tinggi	14	Sedang	11	Rendah	29	Sedang
111	27	Tinggi	21	Sedang	23	Tinggi	19	Sedang	33	Tinggi
112	26	Sedang	29	Tinggi	15	Sedang	17	Sedang	24	Sedang
113	22	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	27	Sedang
114	29	Tinggi	28	Tinggi	15	Sedang	25	Tinggi	27	Sedang
115	23	Sedang	21	Sedang	17	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
116	29	Tinggi	24	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	30	Sedang
117	29	Tinggi	24	Sedang	25	Tinggi	23	Tinggi	25	Sedang
118	24	Sedang	24	Sedang	21	Sedang	24	Tinggi	20	Sedang
119	19	Sedang	22	Sedang	17	Sedang	24	Tinggi	32	Tinggi
120	29	Tinggi	30	Tinggi	18	Sedang	24	Tinggi	27	Sedang
121	31	Tinggi	23	Sedang	17	Sedang	21	Sedang	32	Tinggi
122	29	Tinggi	30	Tinggi	23	Tinggi	17	Sedang	34	Tinggi
123	28	Tinggi	34	Tinggi	26	Tinggi	18	Sedang	29	Sedang
124	27	Tinggi	24	Sedang	22	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
125	22	Sedang	29	Tinggi	19	Sedang	26	Tinggi	34	Tinggi
126	30	Tinggi	35	Tinggi	21	Sedang	15	Sedang	28	Sedang
127	25	Sedang	26	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	31	Tinggi
128	26	Sedang	29	Tinggi	24	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang
129	23	Sedang	27	Tinggi	17	Sedang	23	Tinggi	33	Tinggi
130	29	Tinggi	31	Tinggi	24	Tinggi	21	Sedang	29	Sedang
131	27	Tinggi	24	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang	30	Sedang
132	26	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
133	28	Tinggi	29	Tinggi	20	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
134	23	Sedang	26	Sedang	19	Sedang	17	Sedang	27	Sedang
135	24	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	18	Sedang	32	Tinggi
136	24	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	14	Sedang	29	Sedang
137	20	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	23	Tinggi	23	Sedang
138	30	Tinggi	29	Tinggi	23	Tinggi	24	Tinggi	30	Sedang
139	22	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	20	Sedang	29	Sedang
140	29	Tinggi	24	Sedang	25	Tinggi	25	Tinggi	32	Tinggi

141	20	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
142	23	Sedang	28	Tinggi	22	Sedang	26	Tinggi	33	Tinggi
143	31	Tinggi	35	Tinggi	23	Tinggi	22	Sedang	40	Tinggi
144	23	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	20	Sedang	30	Sedang
145	21	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
146	20	Sedang	29	Tinggi	21	Sedang	24	Tinggi	29	Sedang
147	24	Sedang	16	Sedang	19	Sedang	23	Tinggi	29	Sedang
148	26	Sedang	26	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	33	Tinggi
149	24	Sedang	30	Tinggi	17	Sedang	20	Sedang	30	Sedang
150	28	Tinggi	35	Tinggi	26	Tinggi	27	Tinggi	39	Tinggi
151	25	Sedang	21	Sedang	16	Sedang	17	Sedang	29	Sedang
152	26	Sedang	27	Tinggi	17	Sedang	25	Tinggi	32	Tinggi
153	22	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	16	Sedang	30	Sedang
154	27	Tinggi	34	Tinggi	24	Tinggi	22	Sedang	36	Tinggi
155	25	Sedang	22	Sedang	24	Tinggi	25	Tinggi	32	Tinggi
156	19	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	24	Sedang
157	24	Sedang	28	Tinggi	20	Sedang	21	Sedang	33	Tinggi
158	31	Tinggi	24	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	30	Sedang
159	21	Sedang	15	Rendah	21	Sedang	26	Tinggi	18	Rendah
160	25	Sedang	28	Tinggi	22	Sedang	28	Tinggi	37	Tinggi
161	24	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	30	Sedang
162	16	Rendah	27	Tinggi	17	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
163	28	Tinggi	34	Tinggi	20	Sedang	18	Sedang	30	Sedang
164	25	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	32	Tinggi
165	30	Tinggi	27	Tinggi	20	Sedang	27	Tinggi	36	Tinggi
166	27	Tinggi	21	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	33	Tinggi
167	26	Sedang	34	Tinggi	24	Tinggi	27	Tinggi	36	Tinggi
168	32	Tinggi	27	Tinggi	20	Sedang	19	Sedang	32	Tinggi
169	25	Sedang	17	Sedang	17	Sedang	24	Tinggi	24	Sedang
170	23	Sedang	24	Sedang	17	Sedang	28	Tinggi	35	Tinggi
171	23	Sedang	28	Tinggi	25	Tinggi	25	Tinggi	37	Tinggi
172	27	Tinggi	16	Sedang	15	Sedang	21	Sedang	30	Sedang
173	26	Sedang	26	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	33	Tinggi
174	28	Tinggi	33	Tinggi	23	Tinggi	27	Tinggi	38	Tinggi
175	30	Tinggi	26	Sedang	21	Sedang	18	Sedang	35	Tinggi
176	22	Sedang	29	Tinggi	22	Sedang	26	Tinggi	33	Tinggi
177	27	Tinggi	25	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi	35	Tinggi
178	22	Sedang	18	Sedang	24	Tinggi	23	Tinggi	25	Sedang
179	20	Sedang	22	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	18	Rendah
180	26	Sedang	21	Sedang	23	Tinggi	25	Tinggi	33	Tinggi
181	31	Tinggi	33	Tinggi	21	Sedang	19	Sedang	36	Tinggi
182	21	Sedang	17	Sedang	13	Rendah	22	Sedang	30	Sedang
183	22	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	17	Sedang	25	Sedang
184	29	Tinggi	23	Sedang	24	Tinggi	19	Sedang	33	Tinggi
185	32	Tinggi	29	Tinggi	26	Tinggi	29	Tinggi	38	Tinggi
186	21	Sedang	30	Tinggi	25	Tinggi	26	Tinggi	35	Tinggi
187	27	Tinggi	15	Sedang	16	Sedang	22	Sedang	28	Sedang
188	17	Sedang	16	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	20	Sedang
189	28	Tinggi	32	Tinggi	25	Tinggi	22	Sedang	34	Tinggi
190	32	Tinggi	32	Tinggi	23	Tinggi	23	Tinggi	40	Tinggi

191	28	Tinggi	22	Sedang	16	Sedang	23	Tinggi	28	Sedang
192	29	Tinggi	31	Tinggi	25	Tinggi	29	Tinggi	35	Tinggi
193	18	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	24	Tinggi	18	Rendah
194	21	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	25	Tinggi	28	Sedang
195	32	Tinggi	30	Tinggi	23	Tinggi	22	Sedang	38	Tinggi
196	30	Tinggi	32	Tinggi	23	Tinggi	24	Tinggi	37	Tinggi
197	23	Sedang	31	Tinggi	24	Tinggi	14	Sedang	27	Sedang
198	29	Tinggi	33	Tinggi	24	Tinggi	23	Tinggi	35	Tinggi
199	31	Tinggi	31	Tinggi	28	Tinggi	27	Tinggi	37	Tinggi
200	20	Sedang	15	Rendah	18	Sedang	18	Sedang	26	Sedang

Lampiran 9

Hasil Uji Kategorisasi

Frequencies

Kepercayaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	81	40.5	40.5	40.5
Sedang	117	58.5	58.5	99.0
Rendah	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Keamanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	86	43.0	43.0	43.0
Sedang	107	53.5	53.5	96.5
Rendah	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	54	27.0	27.0	27.0
Sedang	142	71.0	71.0	98.0
Rendah	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Persepsi Risiko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	62	31.0	31.0	31.0
	Sedang	131	65.5	65.5	96.5
	Rendah	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	79	39.5	39.5	39.5
	Sedang	118	59.0	59.0	98.5
	Rendah	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 10

Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan	Keamanan	Kualitas Pelayanan	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters ^a	Mean	25.5850	25.4850	20.0600	20.6550	29.3000
	Std. Deviation	3.31780	5.22939	3.38581	3.83006	4.48784
Most Extreme Differences	Absolute	.072	.054	.083	.086	.076
	Positive	.060	.042	.083	.053	.061
	Negative	-.072	-.054	-.077	-.086	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013	.767	1.172	1.215	1.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256	.598	.128	.105	.195

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 11

Hasil Uji Linieritas

1. Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	17	64.191	4.005	.000
Kepercayaan		Deviation from Linearity	1	857.941	53.534	.000
	Within Groups		16	14.581	.910	.559
	Total		182	16.026		
			199			

2. Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	23	57.941	3.812	.000
Keamanan		Deviation from Linearity	1	1075.179	70.731	.000
	Within Groups		22	11.703	.770	.759
	Total		176	15.201		
			199			

3. Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	615.113	17	36.183	1.941	.017
Kualitas Pelayanan	Linearity	342.087	1	342.087	18.350	.000
	Deviation from Linearity	273.026	16	17.064	.915	.553
	Within Groups	3392.887	182	18.642		
	Total	4008.000	199			

4. Persepsi risiko terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	489.486	19	25.762	1.318	.177
Persepsi Risiko	Linearity	23.104	1	23.104	1.182	.278
	Deviation from Linearity	466.382	18	25.910	1.326	.176
	Within Groups	3518.514	180	19.547		
	Total	4008.000	199			

Lampiran 12

Hasil Uji Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Risiko, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keamanan ^a		.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	.614 ^a	.377	.364	3.57959

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1509.375	4	377.344	29.449	.000 ^a
	Residual	2498.625	195	12.813		
	Total	4008.000	199			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keamanan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF		
1	(Constant)	4.754	2.674		.077			
	Kepercayaan	.396	.084	.293	4.692	.000	.821	1.219
	Keamanan	.325	.055	.379	5.895	.000	.774	1.292
	Kualitas Pelayanan	.163	.080	.123	2.036	.043	.876	1.142
	Persepsi Risiko	.138	.069	.118	2.008	.046	.927	1.079

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13

Uji Heteroskedasitisitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Risiko, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keamanan ^a		.Enter

a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Absolut Residu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.139 ^a	.019	.000	1.93493

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keamanan
 b. Dependent Variable: Absolut Residu

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.379	4	3.595	.960	.431 ^a
	Residual	730.067	195	3.744		
	Total	744.446	199			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keamanan
 b. Dependent Variable: Absolut Residu

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.497	1.445		1.728	.086
Kepercayaan	-.033	.046	-.056	-.713	.477
Keamanan	.015	.030	.039	.488	.626
Kualitas Pelayanan	-.022	.043	-.039	-.510	.611
Persepsi Risiko	.066	.037	.131	1.782	.076

a. Dependent Variable: Absolut Residu

Lampiran 14
Hasil Uji Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Risiko, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keamanan ^a		.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	.614 ^a	.377	.364	3.57959

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keamanan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1509.375	4	377.344	29.449	.000 ^a
Residual	2498.625	195	12.813		
Total	4008.000	199			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.754	2.674		1.778	.077		
Kepercayaan	.396	.084	.293	4.692	.000	.821	1.219
Keamanan	.325	.055	.379	5.895	.000	.774	1.292
Kualitas Pelayanan	.163	.080	.123	2.036	.043	.876	1.142
Persepsi Risiko	.138	.069	.118	2.008	.046	.927	1.079

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian