BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *online marketplace* di Indonesia yang mana dalam *online marketplace* ini, setiap individu baik itu pemilik bisnis maupun yang ingin memulai bisnis dapat membuka dan mengelola toko online miliknya sendiri di dalam Tokopedia. Untuk membuka toko di Tokopedia sangatlah mudah, pengguna tinggal mendaftar di dalam aplikasi Tokopedia kemudian mengikuti langkah-langkah yang diinstruksikan oleh aplikasi secara jelas. Selain mudah, proses membuka toko di Tokopedia pun tidak dikenakan biaya atau gratis, sehingga banyak orang yang mulai membuka toko di Tokopedia.

Awal mula berdirinya Tokopedia berasal dari mimpi foundernya yaitu William Tanuwijaya yang percaya bahwa suatu saat Tokopedia akan mampu menembus pasar Indonesia jika mereka mengimbanginya dengan kerja keras. Ide untuk mendirikan Tokopedia itu sendiri sudah muncul sejak tahun 2007. Berdasarkan CNN Indonesia, pendiri Tokopedia pada awalnya sering dianggap remeh orang bahkan dianggap mempunyai mimpi yang terlalu tinggi, karena dia berasal dari keluarga yang tidak memiliki pengalaman di dunia bisnis, selain itu Tanuwijaya juga bekerja sebagai karyawan selama 10 tahun. Namun Tokopedia pada akhirnya didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha pada 6 Februari 2009, dan situs online nya sendiri diluncurkan ke publik

tepat pada 17 Agustus 2009 pada jam 00:00 WIB. Tokopedia pun membuktikan diri bahwa dengan kerja keras kesuksesan pasti dapat diraih, bahkan hingga 2020, Tokopedia telah memiliki 9,9 juta penjual, padahal pada awal berdirinya dulu Tokopedia hanya memiliki 4 orang pegawai dan 70 penjual.

Berdasarkan majalah Tempo, William Tanuwijaya mengungkapkan bahwa Tokopedia berusaha untuk menutup kelemahan pasar daring yang sudah ada sebelumnya, di mana pasar daring tersebut lebih seperti tempat beriklan di mana jika pembeli ingin membeli suatu barang dia harus menghubungi kontak penjual yang telah tersedia di dalam situs tersebut. Menurut Tanuwijaya, kelemahan tersebut dapat ditutup jika transaksi terjadi di dalam situs tersebut. Dengan demikian Tokopedia tidak hanya menjadi sarana iklan tapi sarana jual-beli online yang sesungguhnya dengan mengambil alih risiko bila terjadi penipuan oleh penjual. Oleh sebab itu, situs Tokopedia akan dianggap lebih aman.[69]

Adapun dampak kehadiran Tokopedia terhadap perekonomian Indonesia dapat ditemukan dengan mudah dalam aplikasi Tokopedia. Tokopedia mengungkapkan bahwa pada 10 tahun pertama, fokus Tokopedia yakni untuk mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat untuk memulai usaha dengan berjualan online. Namun 10 tahun setelahnya, fokus Tokopedia yaitu mengembangkan super ecosystem yang memungkinkan agar semua orang dapat berkontribusi dan saling memberikan

[69] *Tokopedia, Mal Dunia Maya,* (Majalah Tempo, edisi 24 Agustus 2009), diakses dari: https://majalah.tempo.co

nilai tambah pada satu sama lain sehingga dapat tumbuh bersama. Untuk itu Tokopedia membangun jembatan dengan banyak mitra demi membangun jaringan yang lebih kuat lagi.

Tokopedia telah menjadi lebih dari sekedar perusahaan *e-commerce*. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang telah membantu lebih dari 9 juta orang menjadi perusahaan *e-commerce* dengan memulai dan mengmbangkan bisnis mereka Bersama Tokopedia. Fakta menarik mengenai tumbuhnya usaha-usaha baru dengan Tokopedia ialah, jumlah penjual di Tokopedia rata-rata meningkat sebanyak 150,4% per tahun, di mana 86,5% merupakan penjual baru, 46,3% merupakan orang yang sebelumnya bekerja sebagai karyawan, dan 38,6% nya merupakan produsen yang 77,4% di antaranya menggunakan bahan baku lokal. Dengan demikian, Tokopedia memberikan dampak yang luar biasa terhadap perekonomian Indonesia.

Hal tersebut sesuai dengan misi Tokopedia yaitu: pemerataan ekonomi secara digital. Setiap pegawai Tokopedia atau yang biasa disebut nakama (berasal dari kata Jepang yang berarti sahabat) memiliki tujuan bersama untuk mencapai pemerataan ekonomi dan membuat perubahan bagi kehidupan di Indonesia, untuk itu mereka memiliki sikap atau yang mereka sebut DNA sebagai berikut:

1. *Focus on Consumer*

   Maksudnya, nakama menjadikan pengguna atau konsumen sebagai prioritas utama mereka dengan selalu berinovasi demi memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Growth Mindset*

Maksudnya, nakama terus mengembangkan pemikiran mereka dengan menjadi berani untuk menerima tantangan dan juga melihat masalah yang mereka hadapi sebagai peluang untuk memulai hal-hal yang belum pernah mereka coba sebelumnya.

3. *Make it Happen, Make it Better*

Maksudnya, dengan segala kemampuan yang dimiliki nya, nakama akan membangun berbagai macam hal yang diperlukan oleh pengguna dan juga terus meningkatkan kualitas kinerja mereka secara keseluruhan.

Setelah didirikan pada tahun 2009, Tokopedia terus mengalami pertumbuhan secara signifikan. Di antaranya, pada tahun 2014 Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama di portfolio softbank dan sequoia, kemudian pada 2015 Tokopedia mempelopori instant delivery dengan perusahaan transportasi online, lalu pada 2016 Tokopedia mulai memasuki bisnis produk digital dan fintech, kemudian pada tahun 2017 Tokopedia mendapatkan pendanaan sebesar $1,1 Miliar dari Alibaba Group, dan pada 2018 pendanaan sebesar $1,1 Miliar juga diberikan oleh Softbank Vision Fund dan Alibaba Group. Tokopedia mulai dilirik oleh investor asing karena kinerjanya yang positif, sehingga pertumbuhannya pun dapat terus ditingkatkan.[70]

[70] http://Tokopedia.com/about, diakses pada Jumat, 1 Januari 2021

B. Deskripsi Responden

Responden dari penelitian ini merupakan warga masyarakat kabupaten Kediri yang beragama Islam dan juga menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai sarana berbelanja daring. Untuk memudahkan identifikasi responden, maka peneliti memerlukan gambaran mengenai karakteristik-karakteristik yang dimilki oleh responden. Adapun gambaran tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

   Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam diagram berikut.

Gambar 4.1

Diagram Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut, dapat dilihat dalam diagram bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak jumlahnya daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Adapun berdasarkan data penelitian yang diperoleh, responden perempuan berjumlah 67 responden dari total 100 responden atau dengan kata lain persentasenya 67%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 responden dengan persentase 33%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa jumlah responden

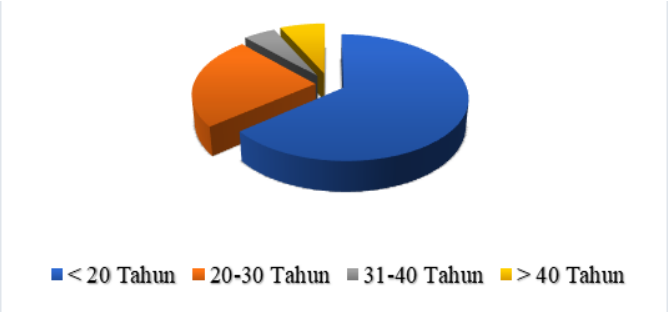
yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

2. Usia Responden

Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam diagram berikut.

Gambar 4.2

Diagram Usia Responden



Sumber: data primer yang diolah, 2020

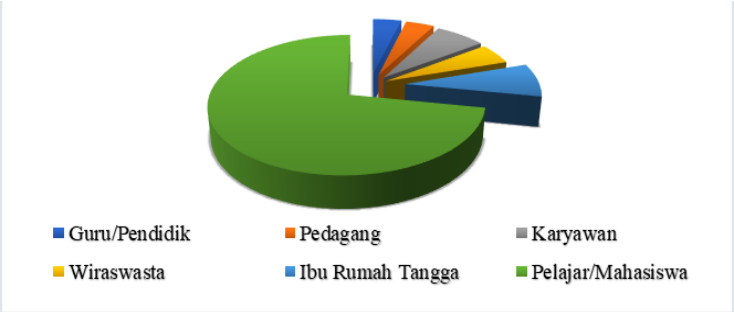
Dari data hasil penelitian, diketahui bahwa responden dengan usia di bawah 20 tahun berjumlah 64 responden, di mana dari 64 responden tersebut Sebagian besarnya berusia 17-18 tahun. Kemudian untuk rentang usia 20-30 tahun berjumlah 24 responden, untuk rentang usia 31-40 tahun berjumlah 5 responden, dan untuk responden yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 7 orang. Salah satu responden dengan rentan usia tertinggi dalam penelitian ini berusia 47 tahun, di mana beliau memanfaatkan aplikasi jual beli online untuk membeli komponen elektronik yang tidak tersedia di desanya.

3. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dalam diagram berikut.

Gambar 4.3

Diagram Pekerjaan Responden



Sumber: data primer yang diolah, 2020

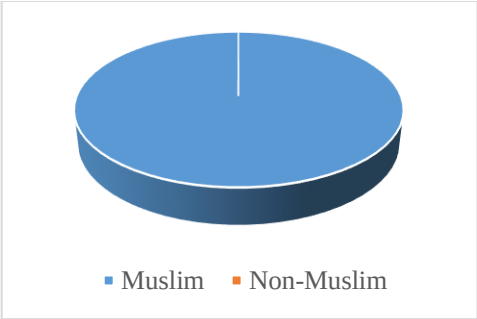
Berdasakan gambar 4.3 tersebut, dari diagram yang ada dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Adapun data mengenai jumlahnya yaitu: guru atau pendidik berjumlah 4 responden, pedagang berjumlah 4 responden, karyawan berjumlah 7 responden, wiraswasta berjumlah 5 responden, ibu rumah tangga berjumlah 8 responden, sedangkan pelajar dan atau mahasiswa berjumlah 72 responden.

4. Agama Responden

Data mengenai agama responden dapat dilihat dalam diagram berikut.

Gambar 4.4

Diagram Agama Responden



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari gambar 4.4 tersebut, dapat dilihat bahwa 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, seluruhnya beragama Islam. Mengetahui agama responden penting dalam penelitian ini karena subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen muslim.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Kepercayaan (X_1), Risiko (X_2), dan Kualitas Informasi (X_3), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu: Keputusan Pembelian (Y). Dari kuesioner yang telah disebar secara online, terdapat 27 item pernyataan yang dibagi menjadi 4 yaitu:

1. Lima pernyataan mengenai variabel bebas pertama yaitu Kepercayaan.
2. Enam pernyataan mengenai variabel bebas kedua Risiko.
3. Tujuh pernyataan mengenai variabel bebas ketiga Kualitas Informasi.
4. Sembilan pernyataan mengenai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Adapun jawaban dari penyebaran angket tersebut akan diberi skor dengan ketentuan seperti yang telas dijelaskan sebelumnya, yaitu skor 5 untuk jawaban tertinggi atau respon paling positif atau sangat setuju dengan pernyataan dalam angket, sedangkan skor 1 untuk jawaban terendah atau respon paling negatif atau sangat tidak setuju dengan pernyataan dalam angket.

1. Jawaban responden mengenai variabel Kepercayaan (X_1)

Tabel 4.1

Skoring Jawaban Responden Tentang Variabel Kepercayaan (X_1)

No.	Skor Jawaban	Item Pertanyaan					Jumlah	%
		1.1	1.2	2.1	2.2	3.1		
1.	5	25	33	26	21	24	129	25,8%
2.	4	62	51	53	59	56	281	56,2%
3.	3	13	15	21	20	20	89	17,8%
4.	2	0	1	0	0	0	1	0,2%
5.	1	0	0	0	0	0	0	0%
Total							500	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaaan memiliki 3 indikator, di mana indikator pertama (kemampuan) memiliki 2 item pertanyaan, indikator kedua (kebaikan hati) memiliki 2 item pertanyaan, dan indikator ketiga (integritas) memiliki 1 item pertanyaan. Dengan demikian total item pertanyaan untuk variabel kepercayaan berjumlah 5 item.

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut pula, dapat dilihat bahwa jawaban dengan skor 5 atau responden sangat setuju dengan item kuesioner diberikan sebanyak 129 kali oleh responden dengan persentase 25,8% dari total skoring jawaban. Kemudian jawaban dengan skor 4 di mana responden setuju dengan pernyataan item kusioner mendapat persentase tertinggi yaitu 56,2% yaitu sebanyak 281 poin. Lalu jawaban dengan skor 3 atau respon netral mendapat poin sebanyak 89 dengan persentase 17,8%. Sedangkan jawaban dengan skor 2 dan 1 di mana responden tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan item kuesioner mendapat poin yang sangat rendah dengan persentase di bawah 1%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa

responden cenderung setuju dengan kemampuan, kebaikan hati, dan integritas dalam jual-beli online.

2. Jawaban responden mengenai variabel Risiko (X_2)

Tabel 4.2

Skoring Jawaban Responden Tentang Variabel Risiko (X_2)

No.	Skor Jawaban	Item Pertanyaan						Jumlah	%
		1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2		
1.	5	37	27	30	17	24	28	163	27,16%
2.	4	40	55	49	38	61	40	283	47,17%
3.	3	23	15	19	41	13	28	139	23,16%
4.	2	0	3	1	4	2	3	13	2,17%
5.	1	0	0	1	0	0	1	2	0,34%
Total								600	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.2 tersebut, diketahui bahwa terdapat tiga indikator untuk variabel risiko. Indikator-indikator tersebut yaitu: risiko performa produk, risiko keuangan, dan risiko waktu atau kenyamanan, di mana masing-masing indikator memiliki 2 item pertanyaan. Adapun item pertanyaan berkaitan dengan upaya pihak Tokopedia dalam meminimalisir atau menghadapi risiko-risiko tersebut.

Berdasarkan hasil skoring jawaban responden dapat dilihat bahwa, jawaban dengan skor 5 diberikan responden sebanyak 163 kali dengan persentase 27,16 %, kedudian jawaban dengan skor 4 diberikan responden sebanyak 283 kali dengan persentase 47,17%, jawaban dengan skor 3 diberikan responden sebanyak 139 kali oleh responden dengan persentase 23,16%, lalu jawaban dengan skor 2 diberikan responden sebanyak 13 kali dengan persentase 2,17%, dan jawaban dengan skor terendah yaitu 1 hanya

diberikan sebanyak 2 kali oleh responden dengan persentase 0,34%. Jika dilihat secara keseluruhan, maka responden cenderung setuju dengan upaya yang dilakukan oleh Tokopedia untuk menghadapi risiko dalam jual-beli online.

3. Jawaban responden mengenai variabel Kuallitas Informasi (X_3)

Tabel 4.3

Skoring Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Informasi (X_3)

No.	Skor Jawaban	Item Pertanyaan							Jumlah	%
		1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	4.1	5.1		
1.	5	26	26	15	17	18	15	22	139	19,86%
2.	4	57	53	43	50	60	45	60	368	52,57%
3.	3	17	19	41	30	19	36	15	177	25,29%
4.	2	0	1	1	2	2	3	3	12	1,71%
5.	1	0	1	0	1	1	1	0	4	0,57%
Total									700	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut, dapat dilihat bahwa variabel kualitas informasi memiliki lima indikator. Kelima indikator-indikator tersebut yaitu: Ketelitian informasi yang memiliki 2 item pertanyaan, ketepatan waktu informasi yang memiliki 2 item pertanyaan, kelengkapan informasi yang memiliki 1 item pertanyaan, keringkasan informasi yang memiliki 1 item pertanyaan, dan kesesuaian informasi yang memiliki 1 item pertanyaan. Dengan demikian terdapat total 7 butir pertanyaan dalam variabel kualitas informasi.

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hasil skoring jawaban responden dengan skor 5 diberikan sebanyak 139 kali dengan persentase 19,86%, kemudian jawaban dengan skor 4 diberikan responden sebanyak

368 kali dengan persentase 52,57%, jawaban dengan skor 3 diberikan sebanyak 177 kali oleh responden dengan persentase 25,29%, lalu jawaban dengan skor 2 diberikan responden sebanyak 12 kali dengan persentase 1,71%, dan jawaban dengan skor 1 diberikan sebanyak 4 kali dengan persentase 0,57%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden cenderung setuju atau menyukai kualitas informasi dalam aplikasi Tokopedia, meskipun terdapat lebih dari 25% responden yang bersikap netral terdapat kualitas informasi tersebut.

4. Jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4

Skoring Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Skor Jawaban	Item Pertanyaan									Jumlah	%
		1.1	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	4.3	4.4		
1.	5	25	20	12	16	19	34	36	16	35	213	23,67%
2.	4	50	45	35	63	65	54	48	38	51	449	49,89%
3.	3	22	31	42	18	14	10	15	44	13	209	23,22%
4.	2	3	2	9	2	1	2	1	2	1	23	2,55%
5.	1	0	2	2	1	1	0	0	0	0	6	0,67%
Total											900	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.4 tersebut, dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki 4 indikator. Adapun keempat indikator-indikator tersebut yaitu: faktor budaya yang memiliki 1 item pertanyaan, faktor sosial yang memiliki 2 item pertanyaan, faktor pribadi yang memiliki 2 item pertanyaan, dan faktor psikologis yang memiliki 4 item pertanyaan. Dengan demikian total dari item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian yaitu 9 item pertanyaan.

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut, diketahui bahwa jawaban dengan skor 5 diberikan responden sebanyak 213 kali dengan persentase 23,67%, lalu jawaban dengan skor 4 diberikan responden sebanyak 449 kali dengan persentase 49,89%, jawaban dengan skor 3 diberikan responden sebanyak 209 kali dengan persentase 23,22%, jawaban dengan skor 2 diberikan responden sebanyak 23 kali dengan persentase 2,55%, sedangkan jawaban dengan skor 1 diberikan responden sebanyak 6 kali dengan persentase 0,6%. Dati data tersebut dapat dikatakan bahwa responden cenderung setuju dengan keputusan pembelian di Tokopedia.

D. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung atau nilai korelasi Pearson dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilainya kurang dari r tabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan. Kemudian untuk menentukan nilai r tabel dilakukan dengan menghitung nilai df (*degree of freedom*) yang sesuai dengan rumus df = n-2, yang mana n merupakan jumlah responden. Dalam penelitian ini nilai df yaitu: df = 100-2 = 98. Lalu nilai r tabel yang tertera dalam df = 98 yaitu: 0,1966. Maka nilai r

tabel= 0,1966. Berikut hasil perhitungan SPSS dari uji validitas yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1)

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1.1	0,540	0,1966	Valid
	1.2	0,675	0,1966	Valid
	2.1	0,696	0,1966	Valid
	2.2	0,659	0,1966	Valid
	3.1	0,643	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel kepercayaan memiliki nilai korelasi Pearson (*Pearson Correlation*) lebih dari 0,5 yang mana nilainya lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,1966, maka dari itu kelima item pertanyaan dalam variabel kepercayaan dinyatakan valid dan layak untuk dipakai dalam penelitian ini karena telah memenuhi prasyarat validitas secara statistik dalam suatu penelitian.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Risiko (X_2)

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Risiko (X2)	1.1	0,528	0,1966	Valid
	1.2	0,673	0,1966	Valid
	2.1	0,585	0,1966	Valid
	2.2	0,398	0,1966	Valid
	3.1	0,644	0,1966	Valid
	3.2	0,674	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.6 tersebut dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel Risiko memiliki nilai yang positif. Nilai korelasi pearson

terendah ditunjukkan oleh item 2.2 yaitu 0,398, namun nilai tersebut masih lebih tinggi daripada nilai r tabel, maka dari itu item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Begitupun item pertanyaan lain yang memiliki nilai korelasi pearson lebih tinggi. Dengan demikian, keenam item pertanyaan yang digunakan dalam variabel risiko dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X_3)

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Informasi (X3)	1.1	0,681	0,1966	Valid
	1.2	0,710	0,1966	Valid
	2.1	0,503	0,1966	Valid
	2.2	0,666	0,1966	Valid
	3.1	0,742	0,1966	Valid
	4.1	0,554	0,1966	Valid
	5.1	0,709	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel kualitas informasi memiliki nilai korelasi Pearson yang lebih tinggi dari 0,5 dan lebih besar dari niai r tabel. Maka dari itu, ketujuh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel kualitas informasi dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat untuk mencari data dalam penelitian ini.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1.1	0,512	0,1966	Valid
	2.1	0,603	0,1966	Valid
	2.2	0,682	0,1966	Valid

	3.1	0,729	0,1966	Valid
	3.2	0,520	0,1966	Valid
	4.1	0,720	0,1966	Valid
	4.2	0,648	0,1966	Valid
	4.3	0,572	0,1966	Valid
	4.4	0,682	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.8 tersebut dapat dilihat bahwa Sembilan item pertanyaan yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian memiliki nilai korelasi Pearson yang lebih tinggi daripada r tabel tertera. Maka dari itu, kesembilan item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian ini dinyatakan layak secara statistik untuk dijadikan intrumen penelitian yang valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian Reliabilitas melalui aplikasi SPSS 16

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of *Items*	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,755	6	Reliabel
Risiko (X2)	0,731	7	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	0,760	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	9	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dati Tabel 4.9 tersebut dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,755 yang mana dapat diinterpretasikan sebagai reliabel, lalu variabel risiko memiliki nilai *Cronbach's Alpha sebesar* 0,731 yang berarti reliabel, lalu variabel kualitas informasi juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang reliabel yaitu 0,760, kemudian variabel keputusaan pembelian memiliki nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,755 yang berarti reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya untuk memperoleh data yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Hasil uji Normalitas Residual dengan cara pengujian Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48517895
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.078
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.218
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.10 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,103 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa reidual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam perhitungan ststistik parametrik.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika kurang dari 10 maka model terbebas dari Multikolinearitas, lalu melihat nilai toleransinya jika lebih dari 0,1 maka variabel bebas dari multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
KEPERCAYAAN	.785	1.275
RISIKO	.472	2.118
KUALITAS INFORMASI	.521	1.919

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

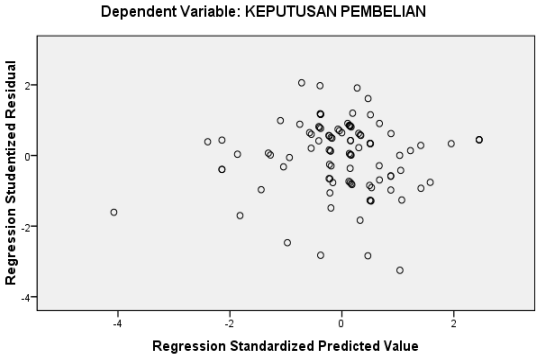
Dari Tabel 4.11 tersebut dapat dilihat nilai VIF untuk variabel kepercayaan yaitu sebesar 1,275, kemudian nilai VIF untuk variabel risiko yaitu 2,118, dan nilai VIF untuk variabel kualitas informasi yaitu 1,919. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi dari ketiga variabel tersebut bernilai lebih dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent yang telah dipilih terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar Scatterplot berikut.

Gambar 4.5

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari Gambar 4.5 tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di seluruh area tanpa pola yang jelas. Kemudian titik-titik data tersebar di sekitar angka nol dan tidak mengumpul di atas atau di bawah saja. Dari ciri-ciri Scatterplot tersebut, dapat dikatakan bahwa data tidak memiliki masalah Heterokedastisitas atau terbebas dari Heterokedastisitas.

Kemudian untuk memperkuat pernyataan tersebut, dilakukan juga uju Glejser. Adapun hasil dari uji Heterokedastisitas dengan uji glejser dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12

Hasil Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.748	1.730		.433	.666
	KEPERCAYAAN	.130	.082	.179	1.577	.118
	RISIKO	-.050	.084	-.088	-.598	.551

	KUALITAS INFORMASI	-.010	.064	-.021	-.150	.881
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari ketiga variabel independen memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,05. Artinya, data yang diperoleh tidak mengalami masalah Heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814[a]	.662	.651	2.524	2.257
a. Predictors: (Constant), KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, RISIKO b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut dapat dilihat bahwa nilai DW (Durbin-Watson) yaitu 2,257. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai dari tabel Durbin Watson. Nilai dari (k;N) yaitu (3;100). Nilai dL pada tabel yaitu: 1,6131 sedangkan nilai dU yaitu: 1,7364 lalu nilai 4 – dU = 4 – 1,7364 = 2,2636.

Nilai dU < DW < 4 – dU = 1,7364 < 2,257 < 2,2636

Maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mempelajari dua atau lebih variabel-variabel independent, yang mana dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu: kepercayaan (X_1), risiko (X_2), dan kualitas informasi (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu: keputusan pembelian (Y). Kemudian hasil dari pengujian regresi linear berganda tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.990	2.812		1.419	.159
	KEPERCAYAAN	-.038	.134	-.019	-.282	.778
	RISIKO	.614	.137	.389	4.499	.000
	KUALITAS INFORMASI	.641	.105	.504	6.126	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dengan memasukkan data pada Tabel 4.14 di atas pada persamaan regresi linear berganda yang telah disebutkan sebelumnya, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda yang lengkap, yaitu sebagai berikut.

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

$Y = 3{,}99 + (-0{,}038)\ X_1 + 0{,}614\ X_2 + 0{,}641\ X_3$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Kepercayaan

X_2 = Variabel Risiko

X_3 = Variabel Kualitas Informasi

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Nilai konstanta atau *constant* pada persamaan di atas menunjukkan angka 3,99. Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika ketiga variabel independen (kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi) tidak mengalami perubahan atau berada dalam keadaan konstan, maka variabel dependen (keputusan pembelian) bernilai 3,99. Dengan kata lain, nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 3,99.
b. Nilai koefisien regresi pada variabel independen kepercayaan menunjukkan angka -0,038. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan 1 satuan variabel kepercayaan maka keputusan pembelian konsumen akan menurun sebesar -0,038. Kemudian karena koefisien regresi bernilai negatif, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.
c. Nilai koefisien regresi pada variabel independen risiko menunjukkan angka 0,614. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 satuan variabel risiko maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,614. Kemudian, karena koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel risiko berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian konsumen. Maksudnya setiap ada peningkatan dalam meminimalisir risiko akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Nilai koefisien regresi pada variabel independen kualitas informasi menunjukkan angka 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 satuan variabel kualitas informasi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,641. Kemudian, karena koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengambil keputusan melalui uji T digunakan nilai alpha sebesar 5% atau 0,05. Pengambilan keputusannya yaitu H_1 diterima jika nilai signifikansinya kurang dari atau sama dengan nilai alpha atau ≤ 0,05, dan H_1 ditolak apabila nilai signifikansinya lebih dari nilai alpha atau lebih dari 0,05. Adapun hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.990	2.812		1.419	.159
	KEPERCAYAAN	-.038	.134	-.019	-.282	.778
	RISIKO	.614	.137	.389	4.499	.000

KUALITAS INFORMASI	.641	.105	.504	6.126	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.15 tersebut, maka keputusan uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel Kepercayaan (X_1)

Hipotesis yang digunakan dalam variabel ini ada 2 yaitu:

H_0 = Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kepercayaan sebesar 0,778 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai α, maka keputusan yang diambil yaitu terima H_0. Maka kesimpulannya yaitu: kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Risiko (X_2)

Hipotesis yang digunakan dalam variabel ini ada 2 yaitu:

H_0 = Risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Risiko yaitu 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Maka keputusan yang diambil yaitu tolak H_0 dan Terima H_1. Dengan demikian kesimpulannya yaitu: Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Kualitas Informasi (X_3)

Hipotesis yang digunakan dalam variabel ini ada 2 yaitu:

H_0 = Kualitas Informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Informasi yaitu 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Maka keputusan yang diambil yaitu tolak H_0 dan Terima H_1. Dengan demikian kesimpulan yang diambil yaitu: Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis yang digunakan dalam uji F ini ada dua, yaitu:

H_0 = Kepercayaan, Risiko dan Kualitas Informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 = Kepercayaan, Risiko dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Lalu keputusan diambil dengan ketentuan sebagai berikut. Jika nilai signifikansi ≤ 0,05 maka artinya tolak H_0 dan terima H_1, begitupula sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka keputusan yang diambil yaitu terima H_0 dan tolak H_1. Adapun hasil dari perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1196.565	3	398.855	62.623	.000[a]
	Residual	611.435	96	6.369		
	Total	1808.000	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, RISIKO
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.14 tersebut dapat dilihat nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga keputusan yang diambil yaitu tolak H_0 dan terima H_1. Maka kesimpulan yang diambil dalam uji simultan ini yaitu: Kepercayaan, Risiko dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Kemudian nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, di mana jika R^2 = 0, maka tidak ada hubungan sama-sekali antara variabel

independen dan variabel dependen, lalu jika R^2 = 1, maka artinya garis regresi yang terbentuk dapat menguji variabel dependen secara sempurna.[71] Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814[a]	.662	.651	2.524

a. Predictors: (Constant), KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, RISIKO

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.17 tersebut dapat dilihat bahwa nilai R^2 yaitu sebesar 0,662 dengan standar error 2,524 di mana semakin kecil standar eror, maka model regresi semakin tepat untuk memprediksi variabel dependen. Kemudian dari nilai koefisien determinasi tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan, Risiko, dan Kualitas Informasi memiliki sumbangsih terhadap keputusan pembelian sebesar 66,2%, sedangkan sisanya yaitu 33,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

[71] Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi...*, hal.259-260