

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SECARA ONLINE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**



SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM

OLEH:

DHAMAR YUDHA PRADHUTAMA  
13820100

DOSEN PEMBIMBING:

FARID HIDAYAT, S.H., M.S.I.  
NIP: 19810726 201503 1 002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2018**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-2203/Un.02/DEB/PP.00.9/8/2018

Skripsi/tugas akhir dengan judul:

**“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dhamar Yudha Pradhutama  
Nomor Induk Mahasiswa : 13820100  
Telah diujikan pada : Senin, 20 Agustus 2018  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

**Farid Hidayat, S.H., M.S.I.**  
NIP: 19810726 201503 1 002

Penguji I

**Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si.**  
NIP. 19880524 201503 1 010

Penguji II

**Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si**  
NIP. 19840216 200912 2 004

Yogyakarta, 27 Agustus 2018  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
DEKAN



**Dr. H. Syafig Mahmadah Hanafi, M.Ag.**  
NIP. 19670518 199703 1 003

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudara Dhamar Yudha Pradhutama

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Dhamar Yucha Pradhutama

NIM : 13820100

Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Untuk itu kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sleman, 10 Agustus 2018

Pembimbing



Farid Hidayat, S.H.I., M.S.I.

NIP. 19810726 201503 1 002



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dhamar Yudha Pradhutama  
NIM : 13820100  
Prodi/Fakultas : Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustala. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat memaklumi, dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Sleman, 08 Agustus 2018

Penyusun



**Dhamar Yudha Pradhutama**

**NIM. 13820100**



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhamar Yudha Pradhutama

NIM : 13820100

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Sleman

Pada Tanggal 10 Agustus 2018

Yang menyatakan



(Dhamar Yudha Pradhutama)

## HALAMAN MOTTO

*“Selama kita masih punya TEKAD yang terpelihara dalam SEMANGAT, maka tiada kata TERLAMBAT untuk memulai sebuah AWAL YANG BARU”*

*“Jangan ragu, jangan takut karang menghadang, bicaralah yang lantang jangan hanya diam” (IWAN FALS)*

*“Jaga selalu kepalamu dan jangan lupa selalu bawa bola lampu yg bagus (ide)” (BOB DYLAN)*

*“Seberat apapun harimu, jangan pernah biarkan seseorang membuatmu merasa bahwa kamu tidak pantas mendapat apa yang kamu inginkan”*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur tiada henti yang selalu penulis panjatkan atas ridho, rahmat, dan hidayah-Nya, serta kelancaran dan kemudahan yang telah diberikan Allah SWT kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dan harapan yang telah terpenuhi. Skripsi yang telah ditulis ini penulis persembahkan untuk :

- Terima kasih kepada Allah SWT.
- Terima kasih kepada Nabi Muhammad SAW.
- Terima kasih kepada kedua orangtua yang telah memberikan semangat, dukungan, serta doanya. Hanya balasan doa yang dapat putramu panjatkan dan beribu-ribu kata maaf atas segala sikap, tingkah laku serta tutur kata yang salah.
- Untuk bapak Farid Hidayat S.H.I., M.S.I. yang telah memberikan bimbingan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini
- Keluarga besar Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2013
- Beserta Almamater tercinta UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā	b	be
ت	Tā	t	te
ث	Šā	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā	r	er

ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā’	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā	h	ha
ء	Hamzah	’	apostrof

ي	Yā'	Y	Ye
---	-----	---	----

**B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap**

متعددة	Ditulis	<i>Mutaaddidah</i>
عدة	Ditulis	<i>iddah</i>

**C. Tā marbūṭah**

Semua *tā marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā</i>

**D. Vokal Pendek dan Penerapannya**

-----◌-----	Fathah	ditulis	A
-----◌-----	Kasrah	ditulis	i



-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>
-------------	--------	---------	----------

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>faala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهليّة	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فَرُوض	ditulis	<i>furūḍ</i>

### F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā mati	ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

2. fathah + wāwu mati قول		
------------------------------	--	--

**G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof**

أَنْتُمْ	ditulis	<i>aantum</i>
أَعَدْتِ	ditulis	<i>uiddat</i>
لَنْنُ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>lain syakartum</i>

**H. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>al-Qurān</i>
الْقِيَاسُ	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءُ	ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat**

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنّة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>





## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penyusun, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* ”. Tidak lupa Sholawat serta salam saya panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaatnya di *Yaumul Qiyamah*. Amiin.

Skripsi ini penyusun ajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu pada Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada pada skripsi ini, penyusun ucapkan terima kasih atas bantuan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus dengan kerendahan dan ketulusan hati penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Kaprodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Farid Hidayat S.H.I., M.S.I., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan dengan penuh kesabaran kepada penyusun.
5. Kedua orangtua tercinta, Bapak Agung Purwono, Ibu Suyati., yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, motivasi serta bantuannya kepada penyusun dalam mengerjakan skripsi.

6. Eva Maharani yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk menemani, mendukung, menyayangi dan menjadi *partner* terbaik bagi penyusun, dan yang selalu menghibur dikala penat melanda.
7. Staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu atas ilmu, bimbingan, pelajaran, pengalaman, yang diberikan selama menempuh studi dan pengerjaan skripsi. Semoga ilmu yang telah penyusun terima dapat bermanfaat.
8. Sahabat *Prioritizing Solidarity* Anang, Dani, Dafi, Heri, Bagus, Feri, Indra, Fadli, Bugar, Ajeng, Retno, Jelang, Adin yang selalu menguatkan penyusun untuk segera menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman *ngopi* dan *nongkrong* Aji Sugiarto, Henrizal, Perdana, Amir, Sukron, Bimo H, yang sudah seperti keluarga saat berjuang bersama dalam menyelesaikan Perkuliahan.
10. Mahasiswa angkatan 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berbagi suka duka dari awal sampai akhir perkuliahan.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diberikan balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan yang masih perlu disempurnakan di masa mendatang, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun khususnya serta bagi pembaca pada umumnya. Aamiin Ya Robbal Amiin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Sleman, 08 Agustus 2018

Dhamar Yudha Pradhutama

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>I</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>II</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>III</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>IV</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>V</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>VI</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>VII</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>XV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XIX</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>XX</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>XXI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XXII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian.....	7
3. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>9</b>
1. Belanja <i>Online</i> ( <i>Online shopping</i> ).....	9
2. Kepercayaan.....	20
3. Persepsi Risiko .....	21
4. Harga .....	22

5. Kualitas Produk .....	23
6. Kualitas Informasi .....	25
7. Pengambilan Keputusan Pembelian .....	26
<b>B. Telaah Pustaka .....</b>	<b>26</b>
<b>C. Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>32</b>
1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .....	32
2. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .....	34
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . .....	35
4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . .....	36
5. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . .....	37
<b>D. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>38</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>B. Jenis Dan Sumber Data .....</b>	<b>40</b>
<b>C. Variabel Penelitian.....</b>	<b>42</b>
<b>D. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>44</b>
<b>E. Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>46</b>
<b>F. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>47</b>
1. Penskoran atau Pengkodean.....	47
2. Mendeskripsikan variabel .....	48
3. Uji Kuesioner .....	48
4. Uji Asumsi Klasik .....	49
5. Uji Analisis Regresi Berganda.....	52
6. Pengujian Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
<b>A. Karakteristik Responden.....</b>	<b>55</b>
1. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	55
2. Responden Menurut Usia.....	56

3. Responden Menurut Fakultas.....	57
4. Responden Menurut Pekerjaan Orangtua .....	58
5. Responden Menurut Penghasilan Orangtua .....	58
<b>B. Analisis Data Deskriptif.....</b>	<b>59</b>
<b>C. Uji Kualitas Data .....</b>	<b>61</b>
1. Uji validitas.....	61
2. Uji Reliabilitas .....	64
<b>D. Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>67</b>
1. Uji Normalitas.....	67
2. Uji Multikolinearitas .....	68
3. Uji Heteroskedastisitas .....	69
<b>E. Uji Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>70</b>
<b>F. Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>73</b>
1. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
2. Uji F.....	74
3. Uji t.....	75
<b>G. Pembahasan .....</b>	<b>78</b>
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> ..	78
2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	79
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	81
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	82
5. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> ...	83
<b>BAB V_KESIMPULAN .....</b>	<b>85</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>85</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
------------------------------------	----





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Penilaian Kuisisioner (Skala Likert).....	38
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian .....	39
Tabel 4.1 Responden menurut jenis kelamin .....	51
Tabel 4.2 Responden menurut usia .....	52
Tabel 4.3 Responden menurut fakultas .....	53
Tabel 4.4 Responden menurut pekerjaan orangtua .....	54
Tabel 4.5 Responden menurut penghasilan orangtua .....	55
Tabel 4.6 Hasil analisis data deskriptif .....	56
Tabel 4.7 Hasil uji validitas .....	59
Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas .....	60
Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas .....	61
Tabel 4.10 Hasil uji reliabilitas .....	61
Tabel 4.11 Hasil uji reliabilitas .....	61
Tabel 4.12 Hasil uji reliabilitas .....	62
Tabel 4.13 Hasil uji reliabilitas .....	62
Tabel 4.14 Hasil uji asumsi klasik .....	63
Tabel 4.15 Hasil uji multikolinearitas .....	64
Tabel 4.16 Hasil uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 4.17 Hasil uji regresi linier berganda .....	66
Tabel 4.18 Hasil uji R <sup>2</sup> .....	69
Tabel 4.19 Hasil uji F .....	70
Tabel 4.20 Hasil uji t .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	88
LAMPIRAN 2 DATA KUESIONER.....	93
LAMPIRAN 3 UJI KESELURUHAN.....	108
CURICULUM VITAE.....	116



## ABSTRAK

Mudahnya memasarkan produk melalui sosial media, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, beroperasinya internet selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko *online* hanya dalam hitungan detik dan hal ini sangat memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di sosial media, mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), harga (X3), kualitas produk (X4), kualitas informasi (X5) dan keputusan pembelian secara *online* sebagai variabel dependennya (Y).

Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner *online* yang disebar kepada 100 orang responden di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu secara *online* dengan menggunakan *purposive sampling*. Untuk analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 21.0 *for windows*. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

**Kata kunci : Kepercayaan, Persepsi Risiko, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*Easy to marketing the product through social, and also a lot benefits that given such as, more broad market reach, operate internet for 24 hours, shop comfortably, can do price comparisons and product comparisons in several online shop in just seconds, and this is very possible to closer and intense communicate with the customer, and help the businessman to be able to increase their sales. There are many factors that cause a person to shop online on social media, starting from cheap costs, quality of goods, trust, ease of transaction facilities, until with several other factors. This research using five independent variables that is trust (X1), risk perception (X2), price (X3), quality of product (X4), quality of information (X5), and decision of purchase by online as dependent variables (Y).*

*After a literature review, and preparation of hypotheses, data was collected through an online questionnaire method that distributed to 100 people respondents in the environment of Sunan Kalijaga Islamic University Yogyakarta who has made a purchase within a certain period by online using purposive sampling. For analysis is done by processing data use SPSS 21.0 for windows. Then analysis is done with the available data. Using validity test, reliability, classic assumptions test, multiple regression analysis, and hypothesis testing using test f and test t.*

**Keyword: Trust, Risk Perception, Price, Quality of Product, Quality of Information, Decision of Purchase.**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi, 2012:1).

Satu survei penting mengenai jumlah dan perilaku pengguna internet di Indonesia 2016 baru saja dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Hasil survey menunjukkan ada beberapa fakta menarik dari hasil survei jumlah dan perilaku pengguna internet di Indonesia 2016 ini. Fakta jumlah pengguna internet Indonesia mayoritas tinggal di Pulau Jawa tak terbantahkan. Ini wajar, mengingat populasi terbesar republik ini memang berada di Jawa.

Perilaku baru pengguna internet yakni untuk melakukan belanja *online*. Misalnya, sebanyak 84,2 juta pengguna (63,5%) mengaku pernah bertransaksi *online*. Soal keamanan bertransaksi *online*, 92 juta pengguna merasa aman, sedangkan 39,4 juta merasa tidak aman. Terkait produk/layanan yang banyak dibeli, tiket adalah terbanyak dibeli, yakni 34,1

juta pengguna (25,7%). Kebutuhan rumah tangga di posisi kedua dengan 29,4 juta (22,25) dan pakaian 4,7 juta (3,6%). Dari sisi keamanan perbankan *online*, mayoritas pengguna mengaku aman atau sebanyak 93,4 juta (70,4%). Terkait frekuensi belanja *online* yang di atas satu bulan sekali, cukup besar, yakni 46,1 juta (34,8%). Sedangkan frekuensi dibawah satu bulan sekali ada 30,1 juta (22,7%). (Buletin APJII, 2016:2)

Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen dalam melakukan belanja *online*. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia *online shopping*. *Online shopping* adalah kegiatan jual



beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*<sup>1</sup>.

*Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapat jaminan dari tindakan pihak kedua. Menurut Gefen (2003) dalam Hardiawan (2013:10) kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

---

<sup>1</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_shopping](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping) diakses pada 28 Desember 2017 pukul 20.05 WIB

Sedangkan, ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut (Adityo, 2010).

Dengan adanya rasa kepercayaan dari konsumen terhadap *website online shopping*, maka akan muncul risiko yang akan diterima konsumen. Risiko merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi kepercayaan menurut Gefen et al., (dalam Murwatiningsih, 2013:186). 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. Risiko oleh Schiffman dan Kanuk dalam Murwatiningsih (2013:186) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan, semakin rendahnya kepercayaan konsumen terhadap *vendor online*. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk dari adanya *benevolence* (niat baik) dan *credibility* (kredibilitas).

Selain risiko menurut Stanton & Lamarto dalam Murwatiningsih (2013:186), harga sudah tentu menjadi pertimbangan pula bagi konsumen sebagai faktor pendahulu kepercayaan. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

menyertainya. Dalam transaksi *online*, konsumen mau membayar harga lebih tinggi bagi *vendor* yang lebih bisa dipercaya.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Anugrah Janwar (2016:62) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Kualitas informasi juga merupakan hal yang penting, dengan informasi yang berkualitas tentu saja konsumen merasa lebih nyaman dan senang, karena bisa mendapatkan informasi dari berbagai produk yang diinginkan. Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi akurat, tepat waktu, dan relevan. (Sutabri, 2012:33)

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat bahwa *online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati sebagian mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Sebab sebagian mahasiswa UIN Sunan Kalijaga merupakan pendatang dari berbagai daerah di Indonesia.

Dari pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa UIN Sunan Kalijaga memiliki minat yang cukup tinggi dalam melakukan

belanja *online*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* bagi Mahasiswa UIN Sunan Kaliaga?
2. Bagaimana pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* bagi Mahasiswa UIN Sunan Kaliaga?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* bagi Mahasiswa UIN Sunan Kaliaga?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* bagi Mahasiswa UIN Sunan Kaliaga?
5. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* bagi Mahasiswa UIN Sunan Kaliaga?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* bagi Mahasiswa UIN Sunan Kaliaga.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* bagi Mahasiswa UIN Sunan Kaliaga.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* bagi Mahasiswa UIN Sunan Kaliaga.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* bagi Mahasiswa UIN Sunan Kaliaga.
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* bagi Mahasiswa UIN Sunan Kaliaga

## 2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai kepercayaan, risiko, harga, kualitas produk, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis
- b. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat mahasiswa lebih pintar memilih dalam pembelian secara *online*.

### **3. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berguna untuk mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi penelitian. Dalam sistematika penulisan penelitian ini didalamnya akan terdiri dari lima bab, antara lain

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori sebagai penjelasan teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis yang merupakan jawaban atau dugaan sementara dari hal-hal yang akan diteliti.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi: jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil pengolahan data.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan sebagian besar mahasiswa UIN Sunan Kalijaga masih belum mempercayai berbelanja secara *online*. Mereka lebih memilih belanja secara langsung daripada secara *online*.

##### 2. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*

Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga masih terlalu takut menerima risiko dari pembelian secara *online*. Misalnya dari penipuan barang hingga penipuan uang.

##### 3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online*

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan harga yang diperoleh oleh konsumen yang disini merupakan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga terkadang tidak sesuai dengan harga pasar. Semisal harga di penjual *online* lebih mahal daripada penjual konvensional.

#### **4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online***

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dimana produk yang ditawarkan oleh penjual *online* sesuai dengan apa yang diiklankan dan diterima oleh konsumen dan bahkan memiliki kualitas yang lebih bagus. Hal ini juga menjadi acuan konsumen untuk membeli produk secara *online*.

#### **5. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online***

Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan informasi yang diterima oleh mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang berperan sebagai konsumen belum sesuai bahkan belum lengkap. Bahkan ada yang tidak memberikan informasi secara jelas sehingga membuat konsumen enggan untuk membeli barang secara *online*.

### **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diharapkan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Lebih baik jika melakukan perbandingan 2 objek atau lebih.
2. Menambah atau mengganti variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Arikunto, Suharsimi, 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineke Cipta.
- Azwar, S, 2009, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet ke-7, Jakarta: Kencana.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, Cet. V, Semarang: Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kerlinger. 2008. *Rancangan Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Pilip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupioyadi, Rambat. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- Mas'ud, Ibnu & Abidin, Zainal. 2007. *Fiqih Madzhab Syafi'i*. Bandung: Pustaka Setia. hal. 22.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. VII, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1989. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.

Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.

Syarifuddin, Amir. 2003. *Garis-Garis Besar Fiqh*, Jakarta: Kencana.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.

#### **BULETIN**

APJII. 2016. *Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah Dan Industri*. Buletin APJII Edisi 05

#### **JURNAL**

Adityo, Benito dan Khasanah, Imrotul. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.

Afshardost, Mona., Farahmandian, Sepideh., and Eshaghi, Seyed Mohammad Sadiq, 2013. *Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions*, IOSR Journal of Business and Management, Vol 13, No 4.

Alfred, O. 2013. *Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study*. European Journal of Business and Management. 5 (1): 181-186.

Anwar, iful. 2015. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian "Bunchbead Kota Malang"*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4, No. 12 (2015). ISSN: 2461-0593.

Arnindita Palma, Marisa dan Lestari Andjarwati, Anik. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan*

*Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, Vol 16, No 1

- Asshidieqi, Fuad dan Mudiantoro. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang)*. Diponegoro Journal of Management. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kim, H. W., Xu, Y & Gupta, S. 2012. *Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust*. Diperoleh dari [www.elsevier.com/locate/ecra](http://www.elsevier.com/locate/ecra)
- Kurniaty, Yulia & Hendrawati, Heni. 2015. *Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurnal Transformasi, Vol 11, No 1.
- Masoud, Emad Y. 2013. *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan* European Journal of Business and Management, Vol 5, No. 6.
- Milan, Gabriel Sperandio., dkk, 2015. *Information Quality, Distrust And Perceived Risk As Antecedents Of Purchase Intention In The Online Purchase Context*, Journal of Management Information System and E-commerce, Vol 2, No 2.
- Mujiyana dan Ingge Elissa. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*, Jurnal Teknologi Informatika, Vol VIII, No 3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Murwatiningsih dan Apriliani, Erin Puri. 2013, *Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen*, JDM Vol. 4, No. 2, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. 2003. *Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.31, No.1.
- Sampson, Scott E., Hulet, Kendall. 2003, *An Empirical Model of Price and Quality Effects of e-Commerce*, Journal of International information Management, Vol 12, No 2.
- Shomad, Andrie Cesario. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Malang: Universitas Brawijaya.

Sukma, Abdurrahman Adi. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen.

Tsai, Yao Chuan and Yeh, Jong Chao, 2010. Perceived Risk Of Information Security And Privacy In *Online Shopping: A Study Of Enviromentally Sustainable Products*, African Journal of Business Management, Vol 4, No 18.

Tunis, Anugrah Janwar dan Martina, Sopa. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet. Pariwisata*. Vol III, No. 1. Bandung: Universitas BSI Bandung.

## SKRIPSI

Adi, Rifqi Nugroho. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*, Semarang: Universitas Diponegoro

Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online Yang Bertindak Sebagai Reseller Yang Ada Di Indonesia)*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada pengguna situs jual beli Online tokobagus.com)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hermawan, Rizka Andika. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online "Namira Outlet"*, Semarang: FEB Universitas Diponegoro.

Iswara, Danu. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pengguna media sosial Instagram di Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Mauludiyahwati, Septi. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan < Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Yogyakarta: Univeritas Negeri Yogyakarta.



Suharfin, Putriana. 2018. *Analisis Faktor yang Mendorong Belanja Online pada Mahasiswa di Kota Medan*. Medan : FEB Universitas Sumatra Utara.

Sulistyaningsih, Ida Wahyu. 2014. *Transformasi Menuju Cyberculture (Studi Kasus Online Shopping di Lazada.co.id)*. Surabaya: FISIP UIN Sunan Ampel Surabaya.

Wahyuningsih, Sri. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial (studi kasus pada mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang)*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.

#### WEB

[https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_shopping](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping) diakses pada 28 Desember 2017 pukul 20.05 WIB.

<http://gamesisort.blogspot.com/> diakses pada 25 September 2018, pukul 10.54 WIB



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

#### KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE***

**(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)**

---

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyusun tugas skripsi dengan judul “**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)**”, maka penulis mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Peneliti berharap saudara/i menjawab dengan leluasa sesuai dengan saudara/i rasakan dan diharapkan menjawab dengan jujur serta terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini, penulis mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Dhamar Yudha Pradhutama

NIM. 13820100

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. NIM :
3. Fakultas :
4. Jenis Kelamin :
5. Usia :
6. Pekerjaan orang tua saat ini :
  - a. PNS
  - b. Petani
  - c. Wiraswasta
  - d. Karyawan
  - e.
7. Penghasilan orang tua per bulan :
  - a. <Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
  - d. >Rp 3.000.000
8. Apakah anda pernah (minimal sekali) melakukan pembelian secara *online*?
  - a. Ya
  - b. Tidak
9. Apakah waktu pembelian yang pernah anda lakukan minimal 6 bulan terakhir?
  - a. Ya
  - b. Tidak

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

**Keterangan:**

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**1. Kepercayaan**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya percaya karena banyak testimoni/bukti transaksi yang dicantumkan penjual pada media <i>online</i>				
2	Saya percaya karena penjual memberikan <i>update</i> data transaksi				
3	Saya percaya bahwa informasi produk yang diberikan penjual sama dengan aslinya				
4	Saya percaya penjual siap menanggung kerugian yang diterima konsumen				
5	Saya percaya bahwa penjual dapat merespon dengan cepat keluhan dari konsumen				

**2. Persepsi Risiko**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Penjual akan menanggung kerugian konsumen jika barang pesanan tidak sesuai				
2	Saya mendapatkan kualitas produk yang baik				
3	Saya mendapatkan harga yang kompetitif				
4	Saya merasa penjual mengutamakan kepuasan konsumen				
5	Saya merasa harga dan kualitas barang memiliki perbandingan yang sama				

### 3. Harga

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Harga yang ditetapkan oleh penjual <i>online</i> terjangkau daripada toko biasa				
2	Harga yang ditetapkan mampu bersaing antara toko <i>online</i> satu dengan yang lainnya				
3	Saya merasa harga produk yang dijual <i>online</i> sudah sesuai dengan kualitas produk				
4	Banyak potongan harga yang diberikan oleh penjual <i>online</i> kepada konsumen				
5	Harga yang ditetapkan oleh penjual telah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diterima				

### 4. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa produk yang ditawarkan oleh penjual sudah lengkap				
2	Saya lebih mudah memilih produk yang ingin saya beli dari penjual <i>online</i>				
3	Penjual <i>online</i> selalu menyesuaikan produk dengan tren terbaru				
4	Produk yang dijual secara <i>online</i> menggunakan bahan baku dengan kualitas baik sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada katalog				
5	Produk yang diterima dari toko <i>online</i> sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen				

### 5. Kualitas Informasi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Informasi produk yang ditawarkan secara <i>online</i> selalu <i>up to date</i>				
2	Informasi mengenai produk yang dijual secara <i>online</i> cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian				
3	Informasi produk yang ditawarkan secara <i>online</i> selalu konsisten atau tidak berubah-ubah				
4	Informasi produk yang ditawarkan secara <i>online</i> jelas dan mudah dipahami				
5	Saya percaya dengan informasi yang diberikan oleh <i>online shop</i> sangat terperinci				

### 6. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena penjual terpercaya dan mengikuti tren masa kini				
2	Saya memahami betul mengenai persepsi risiko dalam melakukan transaksi <i>online</i>				
3	Saya membeli secara <i>online</i> karena lebih hemat dan murah				
4	Saya yakin membeli produk secara <i>online</i> merupakan keputusan yang sangat tepat				
5	Saya akan melakukan pembelian apabila informasi yang diberikan penjual terpercaya				

### LAMPIRAN 2 DATA KUESIONER

Responden	K1	K2	K3	K4	K5	KEPERCAYAAN
1	3	3	3	3	3	15
2	4	3	4	2	2	15
3	4	4	3	4	3	18
4	4	3	2	4	3	16
5	4	4	3	2	3	16
6	3	3	2	2	2	12
7	3	3	3	3	3	15
8	3	4	3	4	4	18
9	4	3	3	3	2	15
10	4	4	4	3	3	18
11	3	4	4	4	4	19
12	1	2	3	4	1	11
13	2	3	3	3	3	14
14	3	3	3	4	4	17
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	3	2	2	15
17	3	3	3	2	2	13
18	4	2	2	2	2	12
19	4	3	3	2	3	15
20	3	2	3	3	3	14
21	3	3	3	2	2	13
22	3	3	3	2	2	13
23	3	3	3	2	2	13
24	2	4	4	4	4	18
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	3	4	16
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	3	3	18
29	3	3	3	2	2	13
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	3	2	2	15
33	4	4	4	3	3	18
34	3	2	3	2	2	12
35	3	3	3	3	3	15
36	4	4	3	3	3	17
37	2	3	4	4	3	16
38	3	3	3	2	2	13



39	3	3	2	3	3	14
40	3	3	4	2	2	14
41	3	3	2	2	3	13
42	3	3	2	2	1	11
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	3	3	3	17
45	3	3	2	2	2	12
46	2	3	2	3	2	12
47	2	3	2	3	2	12
48	3	2	2	2	2	11
49	4	4	4	3	3	18
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	3	3	15
52	2	2	3	3	3	13
53	3	3	3	3	3	15
54	3	3	3	3	3	15
55	3	3	3	2	2	13
56	3	3	3	2	2	13
57	3	3	2	3	2	13
58	4	3	3	3	3	16
59	3	3	3	2	2	13
60	2	2	3	2	2	11
61	4	4	3	2	1	14
62	3	2	3	3	2	13
63	3	3	3	2	2	13
64	3	3	3	4	2	15
65	3	3	3	4	3	16
66	4	3	3	3	3	16
67	3	3	2	3	3	14
68	4	4	4	4	4	20
69	1	2	3	2	2	10
70	2	2	2	2	2	10
71	3	3	2	2	2	12
72	3	4	3	3	3	16
73	3	3	3	3	2	14
74	4	3	3	3	3	16
75	3	3	2	2	2	12
76	3	3	2	2	2	12
77	3	3	3	2	2	13
78	3	3	3	2	2	13
79	3	2	2	1	2	10

80	2	4	4	4	4	18
81	3	3	2	4	4	16
82	3	3	3	3	4	16
83	2	2	3	2	2	11
84	4	4	4	4	4	20
85	3	3	3	2	1	12
86	3	4	4	2	3	16
87	3	3	3	2	2	13
88	3	3	3	2	2	13
89	2	4	4	4	4	18
90	3	3	3	3	3	15
91	3	3	3	3	4	16
92	3	3	3	3	3	15
93	4	4	4	3	3	18
94	3	3	3	2	2	13
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	3	3	3	15
97	4	4	3	2	2	15
98	4	4	4	3	3	18
99	3	2	3	2	2	12
100	3	3	3	3	3	15
<b>Responden</b>	<b>PR1</b>	<b>PR2</b>	<b>PR3</b>	<b>PR4</b>	<b>PR5</b>	<b>PERSEPSI RISIKO</b>
1	3	3	3	3	3	15
2	4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	1	2	3	12
5	2	3	3	3	3	14
6	2	3	3	3	2	13
7	3	3	4	3	3	16
8	4	4	3	3	3	17
9	3	3	4	3	3	16
10	3	4	3	3	3	16
11	4	4	4	4	4	20
12	1	2	2	3	2	10
13	4	3	4	2	3	16
14	4	3	4	4	3	18
15	3	3	3	3	3	15
16	1	3	3	2	3	12
17	2	3	3	2	3	13
18	3	3	3	3	3	15

19	2	4	4	4	4	18
20	4	4	3	4	3	18
21	2	3	4	3	3	15
22	3	3	3	3	4	16
23	2	3	3	3	3	14
24	3	4	4	4	4	19
25	3	3	3	3	3	15
26	4	3	3	3	3	16
27	3	2	3	3	3	14
28	3	4	4	3	4	18
29	3	3	3	2	3	14
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	3	4	16
33	3	3	3	4	4	17
34	4	3	3	2	3	15
35	3	2	2	2	3	12
36	3	3	3	3	3	15
37	3	4	3	4	4	18
38	3	3	3	3	3	15
39	3	3	3	3	3	15
40	3	3	3	3	3	15
41	2	3	3	3	2	13
42	2	2	3	2	2	11
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	3	15
45	2	3	3	3	2	13
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	3	2	3	2	3	13
49	4	4	4	4	2	18
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	3	3	15
52	4	3	3	3	3	16
53	3	3	3	3	3	15
54	4	3	3	3	2	15
55	2	2	3	2	2	11
56	2	3	3	2	3	13
57	2	3	2	2	2	11
58	3	3	3	3	4	16
59	3	3	3	4	2	15

60	3	3	3	3	3	15
61	2	3	4	2	2	13
62	2	4	3	4	3	16
63	2	3	3	3	2	13
64	3	3	3	3	3	15
65	2	3	4	4	3	16
66	2	3	3	3	3	14
67	3	3	3	3	3	15
68	4	4	4	4	4	20
69	2	3	3	3	2	13
70	2	2	2	2	2	10
71	2	3	4	3	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	2	3	3	3	3	14
74	2	3	4	3	2	14
75	1	3	4	3	3	14
76	2	3	3	3	3	14
77	2	3	3	3	3	14
78	3	3	3	3	3	15
79	3	3	4	3	3	16
80	4	4	4	4	3	19
81	4	3	4	4	3	18
82	3	3	4	4	4	18
83	1	3	3	3	3	13
84	4	4	4	4	4	20
85	1	3	3	2	1	10
86	3	3	4	4	3	17
87	3	3	3	3	4	16
88	2	3	3	3	3	14
89	3	4	4	4	4	19
90	3	3	3	3	3	15
91	4	3	3	3	3	16
92	3	2	3	3	3	14
93	3	4	4	3	4	18
94	3	3	3	2	3	14
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	3	3	3	15
97	3	3	3	3	4	16
98	3	3	3	4	4	17
99	4	3	3	2	3	15
100	3	2	2	2	3	12

<b>Responden</b>	<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>	<b>H5</b>	<b>HARGA</b>
1	3	3	3	3	3	15
2	3	4	2	3	3	15
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	3	3	15
7	4	3	3	4	3	17
8	4	4	4	3	3	18
9	4	3	3	2	3	15
10	3	3	4	3	3	16
11	4	4	4	4	4	20
12	2	2	2	3	2	11
13	3	3	3	4	2	15
14	4	4	3	4	4	19
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	3	3	3	17
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	2	4	3	15
19	4	4	3	2	3	16
20	4	3	3	3	3	16
21	3	3	4	2	3	15
22	3	3	3	4	3	16
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	15
26	2	3	2	3	3	13
27	3	3	2	3	3	14
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	2	3	14
30	3	3	3	2	3	14
31	3	3	3	2	3	14
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	4	4	4	18
34	3	3	3	3	3	15
35	2	2	3	3	3	13
36	3	3	3	3	3	15
37	4	3	3	3	3	16
38	4	4	3	3	3	17
39	3	3	2	2	2	12

40	3	4	3	4	3	17
41	3	3	2	3	3	14
42	3	3	2	2	2	12
43	4	4	4	4	4	20
44	4	3	3	2	3	15
45	3	3	2	2	2	12
46	2	3	3	2	3	13
47	2	3	3	2	3	13
48	2	3	2	3	3	13
49	3	3	4	4	4	18
50	3	4	4	4	4	19
51	3	3	2	2	3	13
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	2	3	14
54	3	3	3	2	3	14
55	3	3	3	2	3	14
56	2	3	3	2	3	13
57	2	2	3	2	2	11
58	3	3	3	3	4	16
59	3	4	3	4	3	17
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	2	2	3	13
62	3	4	3	4	3	17
63	2	3	3	3	2	13
64	2	2	3	4	3	14
65	4	4	4	3	3	18
66	3	3	3	2	3	14
67	2	3	3	3	3	14
68	3	4	2	4	3	16
69	2	3	2	3	2	12
70	2	2	2	2	2	10
71	3	3	2	2	3	13
72	3	3	3	3	3	15
73	2	3	2	2	3	12
74	4	4	3	3	4	18
75	3	4	2	3	3	15
76	3	3	3	3	3	15
77	3	3	3	2	3	14
78	3	3	2	2	3	13
79	4	3	2	2	2	13
80	2	4	3	4	1	14

81	4	4	3	3	3	17
82	4	3	4	4	4	19
83	3	3	3	2	3	14
84	4	4	4	4	4	20
85	2	2	3	3	2	12
86	4	4	3	3	3	17
87	3	3	3	4	3	16
88	3	3	3	3	3	15
89	3	3	3	3	3	15
90	3	3	3	3	3	15
91	2	3	2	3	3	13
92	3	3	2	3	3	14
93	4	4	4	4	4	20
94	3	3	3	2	3	14
95	3	3	3	2	3	14
96	3	3	3	2	3	14
97	3	3	3	3	3	15
98	3	3	4	4	4	18
99	3	3	3	3	3	15
100	2	2	3	3	3	13
<b>Responden</b>	<b>KP1</b>	<b>KP2</b>	<b>KP3</b>	<b>KP4</b>	<b>KP5</b>	<b>KUALITAS PRODUK</b>
1	2	3	3	3	3	14
2	3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	3	3	16
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	3	2	14
7	3	4	4	4	3	18
8	3	4	4	3	3	17
9	3	3	4	3	3	16
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	2	1	3	2	1	9
13	3	4	4	2	4	17
14	4	3	3	3	3	16
15	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	2	3	3	2	3	13
19	3	3	4	3	4	17



20	2	2	3	3	3	13
21	3	2	4	4	3	16
22	3	3	3	3	3	15
23	2	3	4	2	3	14
24	2	3	3	3	3	14
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	4	3	3	16
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	2	3	3	14
31	3	3	2	3	3	14
32	2	4	4	3	3	16
33	4	4	4	4	3	19
34	3	3	2	2	3	13
35	2	3	3	3	3	14
36	3	2	3	3	3	14
37	3	2	4	4	4	17
38	3	2	3	3	3	14
39	2	3	3	2	2	12
40	3	3	4	2	3	15
41	3	3	3	2	2	13
42	3	3	3	2	2	13
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	3	15
45	3	2	3	2	2	12
46	3	2	3	3	2	13
47	3	2	3	3	2	13
48	2	3	2	2	2	11
49	4	4	3	3	4	18
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	4	3	3	16
54	2	3	3	3	3	14
55	3	2	2	2	2	11
56	2	3	3	3	3	14
57	3	2	3	2	2	12
58	3	3	4	3	3	16
59	3	4	4	2	2	15
60	3	2	3	2	3	13

61	3	4	4	2	2	15
62	3	4	3	3	2	15
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	4	3	3	16
65	4	2	4	4	4	18
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	3	3	3	15
68	3	2	3	3	3	14
69	2	2	3	2	2	11
70	2	2	2	2	2	10
71	3	3	3	3	2	14
72	3	3	4	3	3	16
73	3	2	2	2	2	11
74	3	3	3	3	3	15
75	3	3	4	4	2	16
76	3	3	2	3	3	14
77	2	3	3	3	3	14
78	2	3	3	2	3	13
79	3	4	4	3	2	16
80	3	3	4	3	3	16
81	4	4	4	2	2	16
82	4	4	3	3	3	17
83	3	2	3	2	2	12
84	3	3	3	4	3	16
85	2	3	3	2	3	13
86	2	2	4	3	4	15
87	3	3	3	3	3	15
88	2	3	4	2	3	14
89	2	3	3	3	3	14
90	3	3	3	3	3	15
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	3	3	3	15
93	3	3	4	3	3	16
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	2	3	3	14
96	3	3	2	3	3	14
97	2	4	4	3	3	16
98	4	4	4	4	3	19
99	3	3	2	2	3	13
100	2	3	3	3	3	14
<b>Responden</b>	<b>KI1</b>	<b>KI2</b>	<b>KI3</b>	<b>KI4</b>	<b>KI5</b>	<b>KUALITAS</b>

						INFORMASI
1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	4	16
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	4	4	17
8	4	4	3	3	3	17
9	3	2	2	3	3	13
10	3	3	3	4	4	17
11	4	4	4	4	4	20
12	3	2	2	2	2	11
13	3	3	3	4	3	16
14	4	4	3	3	2	16
15	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	3	3	15
17	3	2	3	3	3	14
18	3	4	3	4	2	16
19	3	3	3	4	4	17
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	3	3	3	15
22	3	2	2	3	3	13
23	3	3	3	3	3	15
24	3	4	4	4	4	19
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	4	3	16
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	2	4	18
29	3	3	3	3	3	15
30	2	3	2	3	2	12
31	2	3	2	3	2	12
32	3	3	2	2	2	12
33	4	3	3	3	4	17
34	2	2	3	3	3	13
35	3	3	2	3	3	14
36	3	2	2	3	3	13
37	4	3	3	3	3	16
38	4	3	3	3	3	16
39	3	2	2	2	2	11
40	3	3	3	2	2	13

41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	2	3	3	14
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	2	14
45	3	2	3	3	2	13
46	2	3	3	3	3	14
47	2	3	3	3	3	14
48	2	2	2	3	2	11
49	3	3	3	4	4	17
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	2	3	3	14
52	3	3	3	3	3	15
53	4	4	3	3	3	17
54	3	3	3	3	3	15
55	3	3	2	2	3	13
56	3	3	3	3	3	15
57	3	2	3	3	2	13
58	4	4	3	3	3	17
59	4	3	2	3	3	15
60	3	3	3	3	3	15
61	2	3	2	2	2	11
62	3	4	3	3	2	15
63	3	3	3	3	3	15
64	4	4	2	3	3	16
65	4	4	4	3	4	19
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	2	4	15
69	3	3	2	2	1	11
70	2	2	2	2	2	10
71	3	3	2	3	2	13
72	4	4	3	4	3	18
73	2	2	2	2	2	10
74	2	3	3	3	4	15
75	3	2	3	3	2	13
76	3	3	3	3	3	15
77	3	3	2	4	3	15
78	3	3	2	2	2	12
79	3	3	3	3	2	14
80	4	4	3	4	3	18
81	4	3	2	3	3	15

82	4	4	4	3	3	18
83	2	3	2	3	2	12
84	4	4	4	4	4	20
85	3	2	2	2	2	11
86	3	3	2	3	2	13
87	3	2	2	3	3	13
88	3	3	3	3	3	15
89	3	4	4	4	4	19
90	3	3	3	3	3	15
91	3	3	3	4	3	16
92	3	3	3	3	3	15
93	4	4	4	2	4	18
94	3	3	3	3	3	15
95	2	3	2	3	2	12
96	2	3	2	3	2	12
97	3	3	2	2	2	12
98	4	3	3	3	4	17
99	2	2	3	3	3	13
100	3	3	2	3	3	14
<b>Responden</b>	<b>KPemb1</b>	<b>KPemb2</b>	<b>KPemb3</b>	<b>KPemb4</b>	<b>KPemb5</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>
1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	2	2	4	16
3	4	4	2	3	4	17
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	3	3	15
7	4	3	3	3	3	16
8	4	4	4	3	4	19
9	3	4	3	3	4	17
10	4	4	2	3	4	17
11	4	4	4	4	4	20
12	1	3	2	1	4	11
13	4	3	3	3	4	17
14	3	4	4	3	4	18
15	3	3	3	3	3	15
16	3	4	2	2	3	14
17	3	3	3	3	3	15
18	3	4	2	2	4	15
19	4	4	3	3	4	18
20	4	4	2	3	4	17

21	3	3	4	3	3	16
22	3	3	2	2	4	14
23	3	3	3	2	2	13
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	2	4	15
33	3	4	2	3	4	16
34	2	1	3	2	2	10
35	3	3	2	3	4	15
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	2	3	4	17
38	4	4	4	4	4	20
39	2	3	3	2	3	13
40	3	4	3	2	4	16
41	3	3	3	2	3	14
42	3	3	3	2	3	14
43	4	4	4	4	4	20
44	3	4	3	3	4	17
45	3	3	2	2	3	13
46	3	2	2	2	3	12
47	3	2	2	2	3	12
48	3	3	3	2	4	15
49	4	4	1	2	4	15
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	3	4	16
54	2	4	3	2	4	15
55	3	2	2	2	3	12
56	3	3	2	2	3	13
57	3	3	1	2	3	12
58	3	4	2	4	4	17
59	2	3	3	3	3	14
60	2	3	2	2	2	11
61	2	3	3	3	4	15

62	3	4	4	2	3	16
63	3	3	2	2	3	13
64	3	4	2	2	3	14
65	3	3	3	2	4	15
66	3	3	3	2	3	14
67	4	4	2	2	3	15
68	3	4	3	3	3	16
69	3	3	2	4	3	15
70	2	3	2	2	3	12
71	3	4	3	2	3	15
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	2	2	4	14
74	3	3	3	3	3	15
75	3	4	3	2	4	16
76	2	3	3	2	3	13
77	3	4	4	3	3	17
78	3	3	2	2	4	14
79	3	4	4	3	3	17
80	4	4	4	4	4	20
81	2	3	3	2	3	13
82	3	3	3	3	4	16
83	2	4	3	2	4	15
84	3	3	2	2	4	14
85	3	2	2	3	2	12
86	3	4	3	3	4	17
87	3	3	2	2	4	14
88	3	3	3	2	2	13
89	3	3	3	3	3	15
90	3	3	3	3	3	15
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	3	3	3	15
93	4	4	4	4	4	20
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	3	3	3	15
97	3	3	3	2	4	15
98	3	4	2	3	4	16
99	2	1	3	2	2	10
100	3	3	2	3	4	15





## Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	HARGA
H1	Pearson Correlation	1	,606**	,384**	,184	,454**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,066	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	,606**	1	,267**	,356**	,365**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	,384**	,267**	1	,384**	,540**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	,184	,356**	,384**	1	,369**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,066	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
H5	Pearson Correlation	,454**	,365**	,540**	,369**	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	,723**	,707**	,721**	,677**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KUALITAS_PRODUK
KP1	Pearson Correlation	1	,328**	,209*	,431**	,263**	,641**
	Sig. (2-tailed)		,001	,037	,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	,328**	1	,348**	,281**	,294**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,005	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,209*	,348**	1	,333**	,299**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000		,001	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	,431**	,281**	,333**	1	,528**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	,263**	,294**	,299**	,528**	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,008	,003	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KUALITAS_PRODUK	Pearson Correlation	,641**	,675**	,651**	,750**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

		KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	KUALITAS INFORMASI
KI1	Pearson Correlation	1	,581**	,436**	,203*	,412**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,042	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KI2	Pearson Correlation	,581**	1	,548**	,352**	,375**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KI3	Pearson Correlation	,436**	,548**	1	,422**	,625**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KI4	Pearson Correlation	,203*	,352**	,422**	1	,470**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,042	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KI5	Pearson Correlation	,412**	,375**	,625**	,470**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KUALITAS_INFORMASI	Pearson Correlation	,705**	,761**	,817**	,648**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

		KPemb1	KPemb2	KPemb3	KPemb4	KPemb5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KPemb1	Pearson Correlation	1	,471**	,154	,519**	,368**	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000	,125	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPemb2	Pearson Correlation	,471**	1	,196	,309**	,592**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,051	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPemb3	Pearson Correlation	,154	,196	1	,493**	,015	,576**
	Sig. (2-tailed)	,125	,051		,000	,886	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPemb4	Pearson Correlation	,519**	,309**	,493**	1	,207*	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,039	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPemb5	Pearson Correlation	,368**	,592**	,015	,207*	1	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,886	,039		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN_PEMBELIA N	Pearson Correlation	,719**	,743**	,576**	,754**	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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







## Correlations

			KEPERCAYAAN	PERSEPSI_RISIKO	HARGA	KUALITAS_PRODUK	KUALITAS_INFORMASI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KEPERCAYAAN	Correlation Coefficient	1,000	,636**	,568**	,650**	,626**	,015
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,886
		N	100	100	100	100	100	100
	PERSEPSI_RISIKO	Correlation Coefficient	,636**	1,000	,661**	,632**	,594**	,014
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,893
		N	100	100	100	100	100	100
	HARGA	Correlation Coefficient	,568**	,661**	1,000	,653**	,614**	-,012
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,908
		N	100	100	100	100	100	100
	KUALITAS_PRODUK	Correlation Coefficient	,650**	,632**	,653**	1,000	,665**	,072
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,479
		N	100	100	100	100	100	100
	KUALITAS_INFORMASI	Correlation Coefficient	,626**	,594**	,614**	,665**	1,000	-,020
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,844
		N	100	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,015	,014	-,012	,072	-,020	1,000
		Sig. (2-tailed)	,886	,893	,908	,479	,844	
		N	100	100	100	100	100	100

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



## Npar Test

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58771942
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,792
Asymp. Sig. (2-tailed)		,558

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



**CURICULUM VITAE**

Nama : Dhamar Yudha Pradhutama  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
TTL : Jakarta, 16 Desember 1995  
Agama : Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. Mijil no 34 RT 03 RW 64, Ganjuran, Condong Catur,  
Depok Sleman Yogyakarta  
Alamat E-mail : dhamaryudha28@gmail.com  
No. Hp : 085726096019

**Riwayat Pendidikan :**

1. 2000-2001 : TK Mardi Putra
2. 2001-2007 : SD N Bhaktikarya
3. 2007-2010 : SMP N 2 Ngaglik
4. 2010-2013 : SMA N 2 Ngaglik
5. 2013-Sekarang : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**Riwayat Organisasi :**

1. Komunitas Fotografi BINGKAI UIN Sunan Kalijaga