

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

MFI *Shop* merupakan salah satu member penjualan Shopee yang telah bergabung sejak tahun 2018 yang saat ini telah memiliki 4 (empat) karyawan, dimana 1 karyawan bertanggung jawab dibagian pemesanan online dan yang lainnya bertanggung jawab pengepakan barang maupun penyaluran ke jasa pengiriman.

4.2. Deskripsi Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden penelitian ini adalah 98 orang yang merupakan responden adalah pelanggan MFI *Shop*.

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran sejumlah kuesioner yang diberikan kepada para responden maka didapatkan responden laki-laki dan perempuan yang disebutkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	15	15.31
Perempuan	83	84.69
Total	98	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa pelanggan MFI *Shop* didominasi oleh perempuan. Hal ini terlihat dari table responden jumlah perempuan sebanyak 83 pelanggan dengan nilai 84.69%.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	38	38.78
20 – 30 tahun	31	31.63
31 – 40 tahun	23	23.47
>40 tahun	6	6.12
Total	98	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia < 20 Tahun sebanyak 38 orang (38.78%) selanjutnya 20-30 tahun sebanyak 31 orang (31.631%), hal ini menunjukkan pelanggan MFI Shop adalah usia remaja.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	13	13.27
SMA	48	48.98
DIPLOMA	4	4.08
S1	27	27.55
S2	6	6.12
Jumlah	98	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dari sisi tingkat pendidikan, responden yang ada banyak didominasi SMA yaitu 48 orang (48.98%) hal ini menunjukkan pelanggan MFI *Shop* adalah orang-orang yang cukup memahami pembelian *e-Commerce*.

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

Data mengenai penghasilan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< dari Rp. 1.000.000	14	14.29
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	26	26.53
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	45	45.92
> Rp. 4.000.000	13	13.27
Jumlah	98	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui dari tingkat penghasilan responden rata-rata berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000.

4.3. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Dalam metode survey didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat

subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

Tabel 4.5
Tabel Kategori Penilaian Responden

No.	Rentang nilai	Kategori
1	1.0 – 2.0	Rendah
2	2.1-3.0	Sedang
3	3.1-4.0	Tinggi
4	4.1-5.0	Sangat Tinggi

4.3.1. Variabel *Trust*

Trust merupakan faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Adapun tanggapan responden pelanggan MFI Shop dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Trust*

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Kompetensi	0 (0%)	4 (4.1%)	14 (14.3%)	59 (60.2%)	21 (21.4%)	98 (100%)	3.99
2.	Pengalaman	0 (0%)	3 (3.1%)	19 (19.4%)	68 (69.4%)	8 (8.2%)	98 (100%)	3.83
3.	Perhatian	0 (0%)	15 (15.3%)	25 (25.5%)	44 (44.9%)	14 (14.3%)	98 (100%)	3.58
4.	Kesetiaan	2 (2.0%)	8 (8.2%)	30 (30.6%)	49 (50.0%)	9 (9.2%)	98 (100%)	3.56
5.	Keterusterangan	2 (2.0%)	18 (18.4%)	23 (23.5%)	31 (31.6%)	24 (24.5%)	98 (100%)	3.58

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan indikator kompensasi responden yang setuju sebanyak 60.2% dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.99, indikator

pengalaman responden yang setuju sebanyak 69.4% dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.83, indikator perhatian responden yang setuju sebanyak 44.9% dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.58, indikator kesetiaan responden yang setuju sebanyak 50.0% dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.56, indikator keterusterangan responden yang setuju sebanyak 31.6% dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.58 dari tanggapan responden dapat dikategorikan beberapa indikator variabel *trust* menunjukkan kategori penilaian tinggi. Dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi variable *trust* di *MFI Shop* adalah kompetensi dan pengalaman dimana *MFI Shop* memiliki kemampuan penjualan online yang baik serta kualitas barang yang dijual juga tidak mengecewakan pelanggannya selain itu *MFI Shop* telah bergabung dengan shopee sudah lebih dari 2 tahun. Tetapi indikator yang rendah pada variable *trust* di *MFI Shop* adalah kesetiaan hal ini dikarenakan pelanggan memiliki kemudahan akses untuk melihat took yang lain sehingga mereka juga tidak selalu menggunakan produk dari *MFI Shop*.

4.3.2. Variabel *Quality of Information*

Quality of Information merupakan 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. Adapun tanggapan responden pelanggan *MFI Shop* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Quality of Information*

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Informasi tepat waktu atau <i>up to date</i>	2 (2%)	8 (8.2%)	3 (3.1%)	54 (55.1%)	31 (31.6%)	98 (100%)	4.06
2.	Informasi lengkap	0 (0%)	3 (3.1%)	10 (10.2%)	61 (62.2%)	24 (24.5%)	98 (100%)	4.08
3.	Informasi sesuai dengan tema	2 (2%)	6 (6.1%)	13 (13.3%)	67 (68.4%)	10 (10.2%)	98 (100%)	3.79
4.	Informasi mudah dimengerti	2 (2%)	3 (3.1%)	10 (10.2%)	42 (42.9%)	41 (41.8%)	98 (100%)	4.19

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan pada indikator Informasi tepat waktu atau *up to date* responden yang setuju sebanyak 55.1% dan menunjukkan nilai mean sebesar 4.06, indikator Informasi lengkap responden yang setuju sebanyak 62.2% dan menunjukkan nilai mean sebesar 4.08, indikator Informasi sesuai dengan tema responden yang setuju sebanyak 68.4% dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.79, indikator Informasi mudah dimengerti responden yang setuju sebanyak 42.9% dan menunjukkan nilai mean sebesar 4.19 dari tanggapan responden dapat dikategorikan beberapa indikator variabel *quality of information* menunjukkan kategori penilaian sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi variabel *Quality of Information* di MFI Shop adalah informasi lengkap dan informasi mudah dimengerti hal ini karena pelanggan akan merasa tertarik dengan produk MFI Shop apabila informasi detail, sedangkan indikator terendah pada variabel *Quality of Information* di MFI Shop adalah informasi dengan tema karena penjumlahan di MFI Shop banyak ragamnya sehingga pelanggan tidak mengetahui tema khusus pada tool tersebut.

4.3.3. Variabel *Perceived of Risk*

Perceived of Risk merupakan suatu hasil yang dirasakan ketika seseorang tidak mampu memperkirakan keputusan yang telah di tetapkan, suatu penilaian terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekawatiran karena mengandung resiko yang harus diterima, suatu ketidakpastian yang akan dirasakan dan konsukuensi yang di dapatkan merupakan dimensi yang penting dalam persepsi resiko (Schiffman & Kanuk, 2008). Adapun tanggapan responden pelanggan MFI SHOP dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai *Perceived of Risk*

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Risiko Produk	2 (2%)	32 (32.7%)	22 (22.4%)	27 (27.6%)	15 (15.3%)	98 (100%)	3.21
2.	Risiko transaksi	1 (1%)	22 (22.4%)	33 (33.7%)	30 (30.6%)	12 (12.2%)	98 (100%)	3.31
3.	Risiko psikologis	3 (3.1%)	18 (18.4%)	23 (23.5%)	28 (28.6%)	26 (26.5%)	98 (100%)	3.57

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan pada indikator Risiko Produk responden yang tidak setuju sebanyak 32.7% dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.21, indikator resiko transaksi responden yang netral sebanyak 33.7% dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.31, indikator resiko psikologis responden yang setuju sebanyak 28.6% dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.57, dari tanggapan responden dapat dikategorikan beberapa indikator variabel *perceived of risk* menunjukkan kategori penilaian tinggi. Dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi variable *Perceived of Risk* di MFI Shop adalah risiko psikologis

hal ini dikarenakan ada kekhawatiran pada pelanggan terhadap barang yang dipesan apakah diterima secara baik atau rusak sedangkan indikator variabel yang rendah adalah risiko produk karena pembelian barang yang sudah diterima tidak dapat ditukar kembali.

4.3.4. Variabel *Purchase Decision*

Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan maksud lain, bahwa konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian barang atau jasa harus menentukan pilihannya terlebih dahulu melalui alternatif-alternatif yang ada. (Kotler & Armstrong, 2018) Pertimbangan yang dikerjakan konsumen memiliki dua atau lebih alternatif pilihannya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun tanggapan responden pelanggan MFI *Shop* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Decision*

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Kemantapan pada sebuah produk	0 (0%)	10 (10.2%)	9 (9.2%)	22 (22.4%)	57 (58.2%)	98 (100%)	4.29
2.	Kebiasaan dalam membeli produk	0 (0%)	4 (4.1%)	13 (13.3%)	40 (40.8%)	41 (41.8%)	98 (100%)	4.20
3.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0 (0%)	7 (7.1%)	13 (13.3%)	52 (53.1%)	26 (26.5%)	98 (100%)	3.99
4.	Melakukan pembelian ulang	1 (1.0%)	21 (21.4%)	34 (34.7%)	29 (29.6%)	13 (13.3%)	98 (100%)	3.33

Sumber: Data primer yang diolah,

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan pada indikator kemantapan pada sebuah produk responden yang sangat setuju sebanyak 58.2% dan menunjukkan

nilai mean sebesar 4.29, indikator kebiasaan dalam membeli produk responden yang sangat setuju sebanyak 41.8% dan menunjukkan nilai mean sebesar 4.20, indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain responden yang setuju sebanyak 53.1% dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.99, indikator melakukan pembelian ulang responden yang netral sebanyak 34.7% dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.33 dari tanggapan responden dapat dikategorikan beberapa indikator variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori penilaian sangat tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi variable *Purchase Decision* di *MFI Shop* adalah kemantapan pada sebuah produk dan kebiasaan dalam membeli produk hal ini karena apabila pelanggan sudah mantap dan yakin dengan toko tersebut maka pelanggan akan selalu membeli kepada toko tersebut, sedangkan indikator yang rendah variable *Purchase Decision* di *MFI Shop* adalah melakukan pembelian ulang karena tidak selalu pelanggan membeli berulang kali di toko tersebut.

4.4. Analisis Uji Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian kuesioner sebanyak 30 kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013) hasil kuesioner dapat dilihat di lampiran. Dari hasil pengujian SPSS bahwa semua variabel (butir soal) bahwa menunjukkan seluruh butir-butir

soal **valid**, hal ini terlihat dari nilai *Corected Item-Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Berikut hasil pengujian validitas variable:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation (r hitung)		r tabel	Ket,
<i>Trust (X1)</i>	X1.1	0.517	>	0,196	Valid
	X1.2	0.668	>	0,196	Valid
	X1.3	0.556	>	0,196	Valid
	X1.4	0.701	>	0,196	Valid
	X1.5	0.432	>	0,196	Valid
<i>Quality of information (X2)</i>	X2.1	0.905	>	0,196	Valid
	X2.2	0.789	>	0,196	Valid
	X2.3	0.671	>	0,196	Valid
	X2.4	0.586	>	0,196	Valid
<i>Perceived of risk (X3)</i>	X3.1	0.760	>	0,196	Valid
	X3.2	0.825	>	0,196	Valid
	X3.3	0.473	>	0,196	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y1	0.302	>	0,196	Valid
	Y2	0.484	>	0,196	Valid
	Y3	0.480	>	0,196	Valid
	Y4	0.314	>	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas alat ukur, menggunakan *cronbach alpha*. Alat ukur ini dinyatakan andal atau *reliable* bila koefisien *cronbach alpha* berkisar dengan nilai diatas 0,6 (Ghozali, 2006). Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Nilai Cronbach Alpha dan Tiap Variabel

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Cut Value	Ket.
1.	<i>Trust (X1)</i>	0.788	>	0,60	Reliabel
2.	<i>Quality of information (X2)</i>	0.871	>	0,60	Reliabel
3.	<i>Perceived of risk (X3)</i>	0.818	>	0,60	Reliabel
4.	<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.609	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

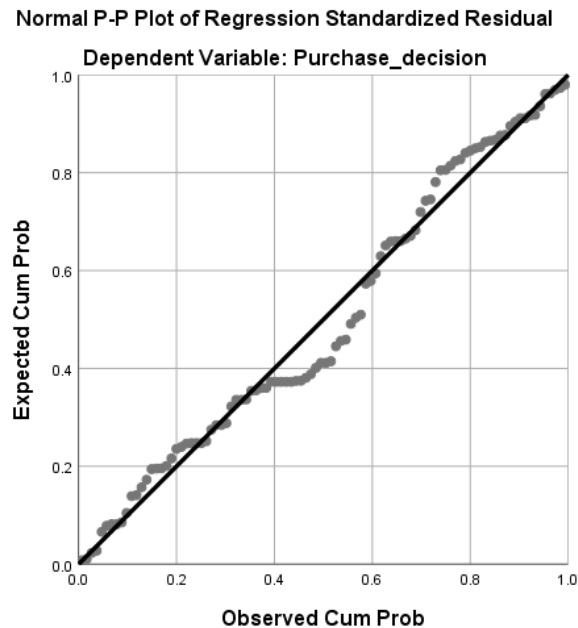
Dari tabel 4.9, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah **reliable**.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi sebelumnya akan dilakukan *pengujian* untuk mengetahui layak tidaknya model regresi tersebut, maka akan dilakukan pengujian asumsi Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi.

4.5.1. Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data tersebut berdistribusi normal yang artinya model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materi korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.12
Tabel Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Trust</i>	.442	2.265
<i>Quality of information</i>	.661	1.514
<i>Perceived of risk</i>	.613	1.630

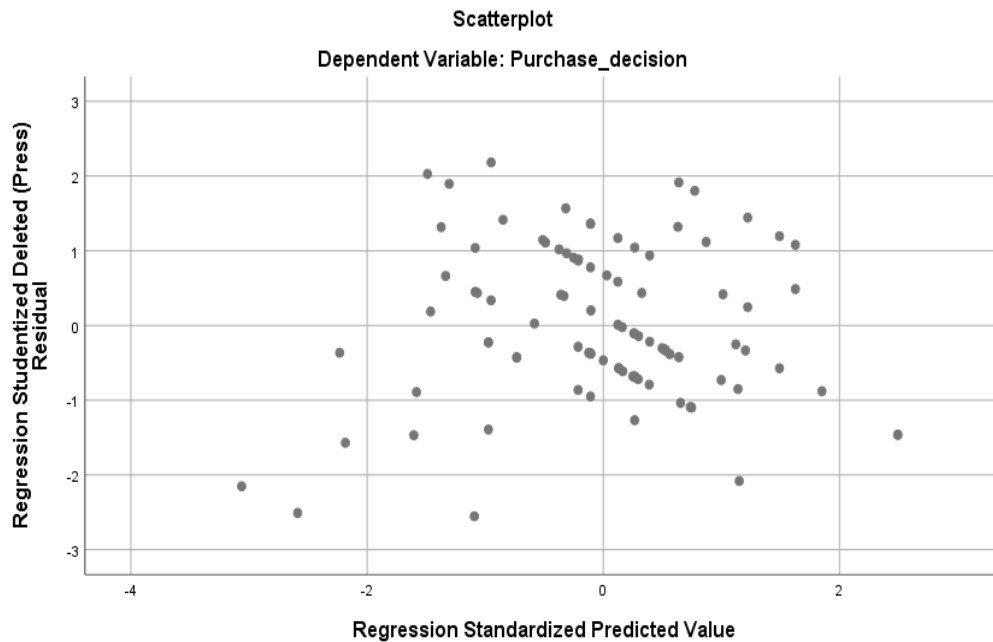
a. Dependent Variable: *Purchase Decision*
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *trust* 0,442 dan VIF 2,265 untuk nilai *quality of information* 0,661 dan VIF 1,514 untuk nilai *perceived of risk* 0,613 dan VIF 1,630. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik *menyebar* di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastitas pada model regresi.

Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 4.2
Gambar Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian SPSS pada gambar 4.2. menunjukkan bahwa titik-titik tersebut letaknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui kesalahan (*errors*). Model regresi linier yang baik adalah tidak mengalami autokorelasi dengan mengecek nilai Durbin-Watson. Berikut hasil perhitungan autokorelasi menggunakan SPSS Versi 21:

Tabel 4.13
Tabel Autokorelasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 ^a	.418	.399	1.745	2.323

a. Predictors: (Constant), *perceive_of_risk*, *quality of information*, *trust*

b. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d_{hitung} sebesar 2,323 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d_{hitung} sebesar 2,323 tersebut dibandingkan dengan nilai d_{teoritis} dalam t_{tabel} d -statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel d -statistik Durbin Watson diperoleh nilai d_l sebesar 1,734 dan d_u sebesar 1,608 karena Model regresi ganda yang baik adalah tidak mengalami autokorelasi. Cara untuk mengetahui apakah mengalami atau tidak mengalami autokorelasi adalah dengan mengecek nilai Durbin Watson (DW) syarat tidak terjadi autokorelasi adalah $1 < DW < 3$ dengan kriteria dan keputusan sebagai berikut (Sufreni dan Natanael, 2014) maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dapat dilihat pada lampiran.

4.5.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *trust* (X1), *quality of information* (X2) dan *perceived of risk* (X3) Variabel dependen adalah *Purchase Decision* (Y).

Tabel 4.14
Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.945	1.346		4.415	.000
<i>Trust</i>	.196	.104	.224	1.887	.062
<i>Quality of information</i>	.169	.078	.210	2.171	.032
<i>Perceived of risk</i>	.348	.092	.382	3.797	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independent* mempunyai pengaruh variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,945 + 0,196x_1 + 0,169x_2 + 0,348x_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,945 dapat diartikan apabila *trust* (X1), *quality of information* (X2) dan *perceived of risk* (X3) Variabel dependen adalah *Purchase Decision* (Y) nilainya sebesar 5,945.
2. Koefisien regresi variabel *trust* (X1) bernilai positif sebesar 0,196 artinya setiap kenaikan satu satuan *trust* (X1) akan meningkatkan *purchase decision*

sebesar 0,196 satuan sebaliknya setiap penurunan satu satuan *trust* (X1) akan menurunkan *purchase decision* sebesar 0,196 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.

3. Koefisien regresi variabel *quality of information* (X2) bernilai positif sebesar 0,169 artinya setiap kenaikan satu satuan *quality of information* (X2) akan meningkatkan *purchase decision* sebesar 0,169 satuan sebaliknya setiap penurunan satu satuan *quality of information* (X2) akan menurunkan *Purchase Decision* sebesar 0,169 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel *perceived of risk* (X3) bernilai positif sebesar 0,348 artinya setiap kenaikan satu satuan *perceived of risk* (X3) akan meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 0,348 satuan sebaliknya setiap penurunan satu satuan *perceived of risk* (X3) akan menurunkan *purchase decision* sebesar 0,348 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.

4.5.6. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat ketentuan yang digunakan adalah:

Apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima.

Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.15
Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

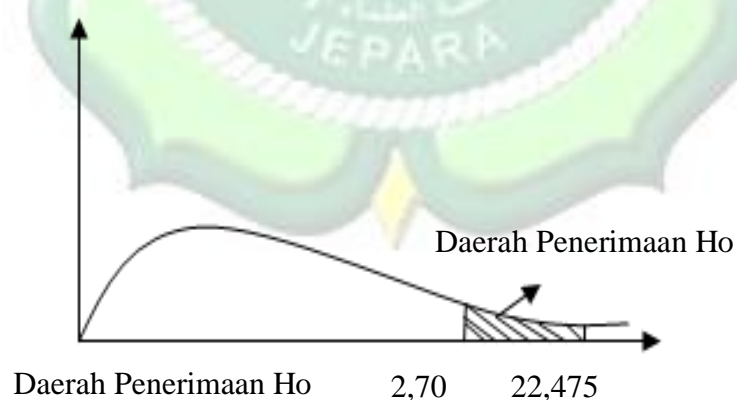
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.215	3	68.405	22.475	.000 ^b
	Residual	286.102	94	3.044		
	Total	491.316	97			

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

b. Predictors: (Constant), *perceive_of_risk*, *kualitas_informasi*, *trust*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.15. Menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 22,475 sedangkan untuk nilai F tabelnya sebesar 2,70. Selain itu diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari taraf signifikansinya sebesar 0,05. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,475 > 2,70$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansinya ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis keempat diterima, artinya *trust* (X1), *quality of information* (X2) dan *perceived of risk* (X3) Variabel dependen adalah *Purchase Decision* (Y).



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 4.3 Uji F

4.5.7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dapat dilihat pada lampiran. Adapun hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Tabel Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	4.415	.000
1 <i>Trust</i>	1.887	.062
<i>Quality of information</i>	2.171	.032
<i>Perceive of risk</i>	3.797	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

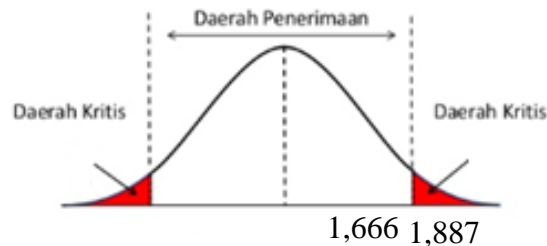
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.16, dapat dijelaskan pengaruh *trust* (X1), *quality of information* (X2) dan *perceived of risk* (X3) Variabel dependen adalah *Purchase Decision* (Y). secara parsial sebagai berikut:

4.5.7.1. Uji Statistik t *Trust Terhadap Purchase Decision*

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa *trust* (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.16. diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *trust* (X1) adalah sebesar 1,887 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,660 menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansinya adalah 0,062. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya positif ($1,887 > 1,660$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2

sis) ($0,062 > 0,025$) maka *trust* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* sehingga hipotesis pertama ditolak.

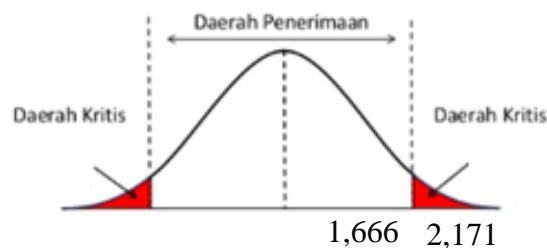


Gambar 4.4

Hasil Uji t *trust*

4.5.7.2. Uji Statistik t *Quality of Information Terhadap Purchase Decision*

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa *quality of information* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.15. diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *quality of information* (X2) adalah sebesar 2,171 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,660 menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansinya adalah 0,032. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya positif ($2,171 > 1,660$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ($0,032 > 0,025$) maka dapat diartikan bahwa hipotesis kedua ditolak artinya *quality of information* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*.

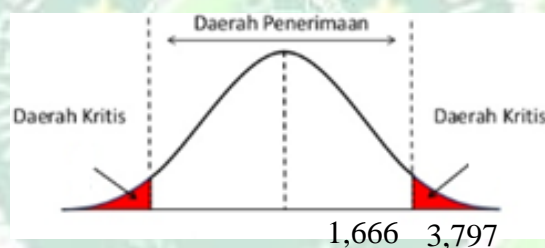


Gambar 4.5

Hasil Uji t *Quality of Information*

4.5.7.3. Uji Statistik t *Perceived of Risk Terhadap Purchase Decision*

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived of Risk* (X3) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.15. diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Perceived of Risk* (X3) adalah sebesar 3,797 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,660 menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansinya adalah 0,000. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya positif ($3,797 > 1,660$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ($0,238 < 0,025$) maka dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya *Perceived of Risk* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.



Gambar 4.6

Hasil Uji t *Perceived of Risk*

4.5.8. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur besarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

Tabel 4.17
Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 ^a	.418	.399	1.745	2.323

a. Predictors: (Constant), *perceive_of_risk*, *kualitas_informasi*, *trust*

b. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

R^2 yang digunakan adalah nilai adjusted R square yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independent ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran.

Dari *output* terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,646 dengan koefisien determinasi 0,399 Dengan demikian 39.9% variasi perubahan variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel *trust* (X1), *quality of information* (X2) dan *perceived of risk* (X3) untuk 60,1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Kepercayaan terhadap perantara, hal ini dikarenakan belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya (George, 2004). Dimensi *trust* telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna (Horppu, *et al.*, 2008). Kepercayaan tingkat

tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa faktor trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya positif ($1,887 > 1,660$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ($0,062 > 0,025$) maka dapat diartikan artinya *trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Senada dengan penelitian Kartika Ayuningtyas Hendra Gunawan, (2018) yang menyimpulkan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak, hal ini menunjukkan kepercayaan pelanggan tidak serta merta membuat penjualan di MFI Shop menjadi tinggi.

4.6.2. Pengaruh *Quality of Information* Terhadap *Purchase Decision*

Kualitas informasi 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 Iswara (2016). Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa faktor trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya positif ($2,171 > 1,660$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ($0,032 > 0,025$) maka dapat diartikan *quality of information* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Berbeda dengan Sri Rahayu, Eka Pariyanti, Dian Vitasari (2018) menyimpulkan Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs online Shopee Kharisma Rizki H., Endang Siti Astuti dan Heru Susilo (2015) menyimpulkan Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan adanya informasi yang berkualitas di website ardiansmx.com dan Agustinus Mulyadi, Dian Eka, & Welly Nailia (2018) menyimpulkan kualitas informasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada, hal ini berarti semakin tinggi *quality of information* pelanggan MFI Shop maka semakin tinggi *Purchase Decision* pelanggan di MFI Shop.

4.6.3. Pengaruh *Perceived of Risk* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) risiko yang dirasakan biasanya akan mempengaruhi tahap awal proses pembelian konsumen. Sedangkan Durovnik (Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San, 2011) menyatakan bahwa konsumen kurang tertarik membeli produk yang dianggap berisiko, konsumen akan berusaha mengurangi risiko menggunakan lebih banyak waktu untuk melakukan survei dan membayar sesuatu. Misalnya, konsumen akan mencari tahu tentang kualitas suatu produk dari mereka yang memiliki pengalaman langsung. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa faktor trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya positif ($3,797 > 1,660$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ($0,000 < 0,025$) maka dapat diartikan *Perceived of Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Senada dengan penelitian Nuri Purwanto (2019) menyimpulkan bahwa Perceived risk dan online customer review mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia, begitu juga dengan Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida (2019) menyimpulkan Persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi (2014) menyimpulkan Persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Purchase Decision* secara *online*, hal ini berarti semakin tinggi *Perceived of Risk* pelanggan MFI Shop maka semakin tinggi *Purchase Decision* pelanggan di MFI Shop.

