

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang. Kriteria subjek pada penelitian ini adalah responden berdomisili di Kota Semarang, pernah melaksanakan transaksi jual-beli melalui Shopee, dengan waktu pembelian minimal 6 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan secara *online* sejak 27 Mei 2021 sampai dengan 2 Juni 2021 dengan total perolehan 176 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Berdasarkan hasil perolehan tersebut, dihasilkan tabel berisi data penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Perolehan Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Kuesioner terkumpul	176	100%
2.	Kuesioner tidak memenuhi kriteria	26	14,77%
3.	Kuesioner memenuhi kriteria	150	85,23%

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel di atas mengindikasikan bahwa dari total perolehan 176 responden, terdapat 26 responden atau sekitar 14,77% kuesioner yang tidak memungkinkan untuk dilakukan pengolahan. Adapun alasan kuesioner tidak memungkinkan untuk diolah

yaitu tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Sehingga, jumlah responden sesuai kriteria untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah 85,23% atau sekitar 150 responden.

4.1.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini merupakan sebuah parameter keakuratan tiap pernyataan kuesioner atau acuan yang digunakan pada tiap-tiap variabel. Pengujian validitas yang dilakukan terhadap 150 data responden dengan tingkat signifikansi 5% untuk uji satu arah memiliki $r\text{-tabel} = 0,135$. Kelayakan dalam uji validitas diperoleh berdasarkan perbandingan antara $r\text{-hitung}$ dengan $r\text{-tabel}$ dengan asumsi apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka data dapat diakui validasinya dan layak untuk dijadikan item pernyataan penelitian (Dwi, 2018). Rincian jumlah pernyataan tiap-tiap variabel disuguhkan dengan bentuk tabel berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Pernyataan berdasarkan Variabel

No	Variabel	Jumlah Pernyataan
1.	Kepercayaan (X_1)	10
2.	Kemudahan (X_2)	6
3.	Kualitas Informasi (X_3)	12
4.	Persepsi Risiko (X_4)	9
5.	Keputusan Pembelian (Y)	10
Jumlah Pernyataan		47

Sumber: Data Olahan, 2021

1. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₁)

Pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel kepercayaan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₁)

Item	r-hitung	r-tabel	Ket
X1.1	0,720	0,135	Valid
X1.2	0,729	0,135	Valid
X1.3	0,716	0,135	Valid
X1.4	0,612	0,135	Valid
X1.5	0,741	0,135	Valid
X1.6	0,741	0,135	Valid
X1.7	0,760	0,135	Valid
X1.8	0,794	0,135	Valid
X1.9	0,682	0,135	Valid
X1.10	0,648	0,135	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, item pernyataan variabel kepercayaan yang terdiri dari X1.1 sampai X1.10 secara keseluruhan mengindikasikan nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel (0,135). Sehingga, semua indikator pernyataan variabel kepercayaan dapat terindikasi valid sebagai sebuah instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X₂)

Pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel kemudahan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X₂)

Item	r-hitung	r-tabel	Ket
X2.1	0,760	0,135	Valid
X2.2	0,782	0,135	Valid
X2.3	0,844	0,135	Valid
X2.4	0,766	0,135	Valid
X2.5	0,758	0,135	Valid
X2.6	0,784	0,135	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa item pernyataan variabel kemudahan yang terdiri dari X2.1 sampai X2.6 seluruhnya menghasilkan nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel (0,135). Sehingga, seluruh indikator pernyataan pada variabel kemudahan dapat terindikasi valid sebagai sebuah instrumen penelitian.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X₃)

Pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel kualitas informasi disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X₃)

Item	r-hitung	r-tabel	Ket
X3.1	0,768	0,135	Valid
X3.2	0,792	0,135	Valid
X3.3	0,770	0,135	Valid
X3.4	0,793	0,135	Valid
X3.5	0,779	0,135	Valid
X3.6	0,812	0,135	Valid
X3.7	0,825	0,135	Valid
X3.8	0,841	0,135	Valid
X3.9	0,830	0,135	Valid
X3.10	0,818	0,135	Valid
X3.11	0,814	0,135	Valid
X3.12	0,787	0,135	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa item pernyataan variabel kualitas informasi yang terdiri dari X3.1 sampai dengan X3.12 seluruhnya menghasilkan nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel (0,135). Sehingga, seluruh indikator pernyataan pada variabel kualitas informasi dapat terindikasi valid sebagai sebuah instrumen penelitian.

4. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X₄)

Pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel persepsi risiko disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X₄)

Item	r-hitung	r-tabel	Ket
X4.1	0,412	0,135	Valid
X4.2	0,429	0,135	Valid
X4.3	0,509	0,135	Valid
X4.4	0,479	0,135	Valid
X4.5	0,565	0,135	Valid
X4.6	0,603	0,135	Valid
X4.7	0,581	0,135	Valid
X4.8	0,623	0,135	Valid
X4.9	0,597	0,135	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa item pernyataan variabel persepsi risiko yang terdiri dari X4.1 sampai X4.9 seluruhnya menghasilkan nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel (0,135). Sehingga, seluruh indikator pernyataan pada variabel persepsi risiko dapat terindikasi valid sebagai sebuah instrumen penelitian.

5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel keputusan pembelian disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Ket
Y1	0,656	0,135	Valid
Y2	0,659	0,135	Valid
Y3	0,720	0,135	Valid
Y4	0,750	0,135	Valid
Y5	0,782	0,135	Valid
Y6	0,700	0,135	Valid
Y7	0,708	0,135	Valid
Y8	0,838	0,135	Valid
Y9	0,812	0,135	Valid
Y10	0,747	0,135	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa item pernyataan variabel keputusan pembelian yang terdiri dari Y1 sampai Y10 seluruhnya memiliki nilai dari r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,135). Sehingga, seluruh indikator pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat terindikasikan valid sebagai sebuah instrumen penelitian.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas berfungsi sebagai pengukur konsistensi data atau ketetapan instrumen penelitian dari variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, persepsi risiko, dan keputusan pembelian. Menurut Ghazali, 2005 dalam Hildaria (2017), kelayakan uji reliabilitas diperoleh berdasarkan asumsi jika angka

Cronbach Alpha (α) bernilai lebih dari 0.6, maka data tersebut dapat diandalkan dan layak untuk dijadikan item pernyataan penelitian. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan (X_1)	0,890	Reliabel
Kemudahan (X_2)	0,872	Reliabel
Kualitas Informasi (X_3)	0,948	Reliabel
Persepsi Risiko (X_4)	0,683	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) pada variabel kepercayaan senilai 0,890, variabel kemudahan senilai 0,872, variabel kualitas informasi senilai 0,948, variabel persepsi risiko senilai 0,683, dan variabel keputusan pembelian senilai 0,896. Secara keseluruhan, nilai *Cronbach Alpha* (α) pada masing-masing variabel penelitian ini melebihi 0,60. Dengan demikian, seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

4.1.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif mengulas tentang karakteristik responden dan analisis statistik deskriptif dari variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, persepsi risiko, dan keputusan pembelian.

4.1.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: gender, usia, profesi, dan penghasilan per-bulan yang disajikan secara rinci sebagai berikut:

1. Gender

Karakteristik terkait gender responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Karakteristik Responden berdasarkan Gender

Gender	Frekuensi	Persentase
Pria	73	48,7%
Wanita	77	51,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai responden pada penelitian ini 51,3% dominan wanita dengan jumlah 77 orang. Sedangkan sisanya yaitu 48,7% atau sekitar 73 orang adalah pria.

2. Usia

Karakteristik terkait usia responden dapat diamati pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20 tahun	24	16%

20 s/d 25 tahun	119	79,3%
26 s/d 30 tahun	3	2%
Lebih dari 30 tahun	4	2,7%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sejumlah 24 orang (16%), usia 20-25 tahun sejumlah 119 orang (79,3%), usia 26-30 tahun sejumlah 3 orang (2%), dan usia di atas 30 tahun sejumlah 4 orang (2,7%). Sehingga, mayoritas pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai responden dalam penelitian ini adalah berusia 20-25 tahun.

3. Profesi

Karakteristik terkait profesi responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

Karakteristik Responden berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar atau Mahasiswa	120	80%
PNS	2	1,3%
Karyawan Swasta	9	6%
Wiraswasta	12	8%
Lainnya	7	4,7%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa responden yang masih menjadi pelajar atau mahasiswa adalah sejumlah 120 orang (80%), responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil

sejumlah 2 orang (1,3%), responden berprofesi sebagai karyawan swasta sejumlah 9 orang (6%), responden berprofesi sebagai wiraswasta sejumlah 12 orang (8%), dan responden dengan profesi lain-lain sejumlah 7 orang (4,7%). Sehingga, mayoritas pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa.

4. Penghasilan per-bulan

Karakteristik terkait penghasilan responden per-bulan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per-bulan

Penghasilan per-bulan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	78	52%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	44	29,3%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	14	9,3%
Lebih dari Rp 3.000.000	14	9,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa penghasilan responden yang di bawah Rp 1.000.000 adalah sejumlah 78 orang (52%), penghasilan responden sekitar Rp1.000.000-Rp2.000.000 sejumlah 44 orang (29,3%), penghasilan responden sekitar Rp2.000.000-Rp3.000.000 sejumlah 14 orang (9,3%), dan penghasilan responden yang di atas Rp3.000.000 sejumlah 14 orang (9,3%). Sehingga, mayoritas pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai

responden dalam penelitian ini adalah berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000.

4.1.2.2 Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel memberikan gambaran hasil penilaian dari responden mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang. Data hasil penelitian yang disajikan meliputi nilai minimum, maksimum, *mean* (rerata), dan standar deviasi. Nilai standar deviasi digunakan untuk menentukan bagaimana persebaran data dalam suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan *mean* (rerata) dari sampel. Dengan kata lain, nilai standar deviasi berfungsi untuk menentukan seberapa heterogen elemen data yang ada dalam suatu kelompok data.

Tabel 4.13

Data Deskriptif Variabel

Variabel	Minimum	Maksimum	<i>Mean</i>	Standar Deviasi
Kepercayaan	19	50	40,73	4,848
Kemudahan	15	30	26,20	2,692
Kualitas Informasi	21	60	48,41	6,122
Persepsi Risiko	20	36	26,23	3,396
Keputusan Pembelian	28	50	41,45	4,685

Sumber: Data Olahan, 2021

Data hasil penelitian tersebut kemudian digolongkan menjadi 3 kategori: tinggi, sedang, dan rendah. Proses identifikasi kecenderungan setiap variabel menggunakan nilai *mean* (M) dan standar deviasi (SD) dengan ketentuan:

- a) Tinggi = $X \geq (M + SD)$
- b) Sedang = $(M - SD) \leq X < (M + SD)$
- c) Rendah = $X < (M - SD)$

Sajian deskripsi kategori tiap-tiap variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Pada variabel kepercayaan, hasil analisis deskriptif memperoleh nilai minimum sejumlah 19, nilai maksimum sejumlah 50, *mean* (M) sejumlah 40,73, dan standar deviasi (SD) sejumlah 4,848. Data tersebut kemudian dikategorikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.14

Kategorisasi Variabel Kepercayaan (X_1)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 45,578$	23	15,3%
Sedang	$35,882 \leq X < 45,578$	111	74%
Rendah	$X < 35,882$	16	10,7%
Total		150	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa sejumlah 23 responden (15,3%) memberikan variabel kepercayaan sebagai penilaian berkategori tinggi, sejumlah 111 responden

(74%) memberikan penilaian sedang, dan sejumlah 16 responden (10,7%) memberikan penilaian rendah. Data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai responden dalam penelitian ini memberikan penilaian pada variabel kepercayaan dalam kategori sedang. Sehingga, dapat terindikasi bahwa responden menganggap kepercayaan terhadap situs belanja *online* Shopee telah terkelola cukup baik dan cukup dapat memengaruhi terjadinya sebuah keputusan dalam pembelian.

2. Kemudahan

Pada variabel kemudahan, hasil analisis deskriptif memperoleh nilai minimum sejumlah 15, nilai maksimum sejumlah 30, *mean* (M) sejumlah 26,20, dan standar deviasi (SD) sejumlah 2,692. Data tersebut kemudian dikategorikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.15

Kategorisasi Variabel Kemudahan (X_2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 28,892$	38	25,3%
Sedang	$23,508 \leq X < 28,892$	98	65,3%
Rendah	$X < 23,508$	14	9,3%
Total		150	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa sejumlah 38 responden (25,3%) memberikan pertimbangan pada variabel kemudahan dalam kategori tinggi, sejumlah 98 responden

(65,3%) memberikan penilaian sedang, dan sejumlah 14 responden (9,3%) memberikan penilaian rendah. Data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai responden dalam penelitian ini memberikan penilaian pada variabel kemudahan dalam kategori sedang. Dengan demikian, dapat terindikasi bahwa responden mengakui kemudahan dalam situs belanja *online* Shopee cukup baik dan cukup memengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

3. Kualitas Informasi

Pada variabel kualitas informasi, hasil analisis deskriptif memperoleh nilai minimum sejumlah 21, nilai maksimum sejumlah 60, *mean* (M) sejumlah 48,41, dan standar deviasi (SD) sejumlah 6,122. Data tersebut kemudian dikategorikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.16

Kategorisasi Variabel Kualitas Informasi (X_3)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 54,532$	25	16,7%
Sedang	$42,288 \leq X < 54,532$	108	72%
Rendah	$X < 42,288$	17	11,3%
Total		150	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa sejumlah 25 responden (16,7%) memberi penilaian variabel kualitas informasi dalam kategori tinggi, sejumlah 108 responden (72%)

memberi penilaian sedang, dan sejumlah 17 responden (11,3%) memberi penilaian pada kategori rendah. Data tersebut mengindikasikan bahwa pada sebagian besar pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai responden dalam penelitian ini memberikan penilaian pada variabel kualitas informasi dalam kategori sedang. Sehingga, dapat terindikasi bahwa responden menganggap kualitas informasi dalam situs belanja *online* Shopee cukup bagus dan cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Persepsi Risiko

Pada variabel persepsi risiko, hasil analisis deskriptif menghasilkan nilai minimum sejumlah 20, nilai maksimum sejumlah 36, *mean* (M) sejumlah 26,23, dan standar deviasi (SD) sejumlah 3,396. Data tersebut kemudian dikategorikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.17

Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko (X_4)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 29,626$	27	18%
Sedang	$22,834 \leq X < 29,626$	98	65,3%
Rendah	$X < 22,834$	25	16,7%
Total		150	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa sejumlah 27 responden (18%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko dalam kategori tinggi, 98 responden (65,3%)

memberikan penilaian sedang, dan 25 responden (16,7%) memberikan penilaian rendah. Data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai responden dalam penelitian ini memberikan nilai pada variabel persepsi risiko dalam kategori sedang. Dengan demikian, dapat terindikasi bahwa responden mengakui persepsi risiko dalam situs belanja *online* Shopee cukup memengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian, hasil analisis deskriptif menghasilkan nilai minimum sejumlah 28, nilai maksimum sejumlah 50, *mean* (M) sejumlah 41,45, dan standar deviasi (SD) sejumlah 4,685. Data tersebut kemudian dikategorikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.18

Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 46,135$	27	18%
Sedang	$36,765 \leq X < 46,135$	111	74%
Rendah	$X < 36,765$	12	8%
Total		150	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa sejumlah 27 responden (18%) memberikan penilaian untuk variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi, sejumlah 111 responden

(74%) memberikan penilaian sedang, dan sejumlah 12 responden (8%) memberikan penilaian rendah. Data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian memengaruhi terjadinya pengambilan keputusan pada pembelian situs belanja Shopee.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis pada analisis regresi berganda, perlu didahului pengujian prasyarat analisis yang disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menemukan kemungkinan nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilaksanakan dengan teknik Uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan asumsi menurut Situmorang & Lufti, 2014 dalam Muhammar (2019) jika besar signifikansi melebihi 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		150
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.02811151
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.093
	<i>Positive</i>	.072
	<i>Negative</i>	-.093
<i>Test Statistic</i>		.093
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.003 ^c
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>		.141
<i>Point Probability</i>		.000
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS, 2021

Diketahui bahwa nilai *Exact Sig. (2-tailed)* pada tabel perolehan adalah 0,141 dimana melebihi 0,05 ($0,141 > 0,05$). Dengan demikian, dapat terindikasi bahwa nilai residual pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Penerapan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi (hubungan kuat) antara variabel bebas dalam model regresi. Menurut Situmorang & Lufti, 2014 dalam Muhammar (2019), model regresi dinyatakan

lolos dari uji multikolinearitas atau sama dengan tidak terjadi multikolinearitas saat nilai *Tolerance* > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Data uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,382	2,620	Non Multikolinearitas
Kemudahan	0,561	1,782	Non Multikolinearitas
Kualitas Informasi	0,464	2,153	Non Multikolinearitas
Persepsi Risiko	0,923	1,084	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa semua variabel, baik variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko mempunyai angka *Tolerance* melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10. Sehingga, dengan kata lain, penelitian ini mempunyai model regresi yang lolos dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Penerapan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk dapat mengetahui sebuah ketidaksamaan varian dari residual dalam sebuah pengamatan model regresi (penyimpangan asumsi regresi). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *Glejser* dengan dasar pengukuran yang menurut Ghazali, 2011 dalam Dwi (2018), jika angka signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.21

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	0,547	Non Heteroskedastisitas
Kemudahan	0,061	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Informasi	0,334	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0,604	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2021

Diketahui bahwa seluruh variabel, baik variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, serta persepsi risiko mendapat nilai signifikansi di atas 0,05. Sehingga, dengan kata lain, penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.3.2 Pengujian Hipotesis

Penerapan uji hipotesis berguna untuk mengetahui apakah pengajuan hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Tabel berikut merupakan suguhan data analisis regresi berganda:

Tabel 4.22

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Sig/2	Keterangan
Kepercayaan	0,263	3,135	0,002	0,001	Signifikan
Kemudahan	0,549	4,400	0,000	0,000	Signifikan
Kualitas Informasi	0,200	3,320	0,001	0,0005	Signifikan

Persepsi Risiko	-0,104	-1,349	0,179	0,0895	Tidak Signifikan
Konstanta = 9,392					
<i>Adjusted R</i> ² = 0,571					
F-hitung = 50,54					
Sig. = 0,000					

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, persamaan regresi berganda yang telah diperoleh dapat dinyatakan:

$$Y = 9,392 + 0,263X_1 + 0,549X_2 + 0,200X_3 - 0,104X_4 + e$$

Keterangan:

1. Besaran konstanta senilai 9,392 yang bermakna ketika variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko adalah 0, keputusan pembelian akan bernilai 9,392.
2. Besaran koefisien beta untuk variabel kepercayaan sejumlah 0,263 bermakna setiap perubahan variabel kepercayaan (X_1) sejumlah satu satuan, akan berdampak perubahan keputusan pembelian bernilai 0,263. Sedangkan jika satu satuan pada variabel kepercayaan mengalami penurunan, maka menurun pula keputusan pembelian senilai 0,263 dengan syarat asumsi lain dianggap konstan.
3. Besaran koefisien beta untuk variabel kemudahan sejumlah 0,549 bermakna setiap perubahan variabel kemudahan (X_2) sejumlah satu satuan, akan berdampak perubahan keputusan pembelian sejumlah 0,549. Sedangkan jika satu satuan pada variabel kemudahan mengalami penurunan, maka menurun

pula keputusan pembelian senilai 0,549 dengan syarat asumsi lain dianggap konstan.

4. Besaran koefisien beta untuk variabel kualitas informasi sejumlah 0,200 bermakna setiap perubahan variabel kualitas informasi (X_3) sejumlah satu satuan, akan berdampak perubahan keputusan pembelian sejumlah 0,200. Sedangkan jika satu satuan pada variabel kualitas informasi mengalami penurunan, maka menurun pula keputusan pembelian senilai 0,200 dengan syarat asumsi lain dianggap konstan.
5. Besaran koefisien beta untuk variabel persepsi risiko sejumlah $-0,104$, bermakna setiap perubahan variabel persepsi risiko (X_4) sejumlah satu satuan, akan berdampak perubahan keputusan pembelian sejumlah 0,104. Dengan kata lain, jika satu satuan pada variabel persepsi risiko mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan meningkat senilai 0,104 dengan syarat asumsi lain dianggap konstan.

Berkaitan dengan itu, untuk mendapatkan konklusi mengenai pengajuan hipotesis berstatus diterima atau ditolak, dapat ditentukan melalui hasil pengujian berikut:

1. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F atau uji *goodness of fit* digunakan untuk menguji kelayakan model dengan mengukur kemampuan variabel bebas memprediksi variabel terikat. Uji ini juga mengukur ketepatan sebuah fungsi regresi sampel yang diukur dari *goodness of fit* untuk menaksir nilai aktual. Menurut Ghazali, 2016 dalam Siauw (2020),

model dikatakan fit jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pada tabel hasil analisis, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat terindikasi bahwa model penelitian fit atau layak digunakan.

2. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tujuan koefisien determinasi ialah sebagai tolak ukur rasio atau skala sumbangan dari variabel bebas kepada variabel terikat secara simultan. Besar dari suatu koefisien determinasi berada di kisaran antara angka 0 sampai 1. Penilaian koefisien determinasi dilakukan dengan asumsi apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi semakin besar pula (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Diketahui pada tabel hasil analisis regresi berganda diperoleh besaran *Adjusted R²* sejumlah 0,571. Hasil besaran tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh dari variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko ialah sebesar 57,1%, sedangkan sisa sejumlah 42,9% merupakan variabel-variabel lain yang tidak menjadi pembahasan penelitian ini.

3. Uji t (Uji Signifikan Parameter Individual)

Penerapan uji t dilaksanakan dengan tujuan mengetahui secara parsial terkait ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Penentuan nilai t-tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5% dilakukan berdasarkan rumus:

$$= t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

Dimana n bermakna total dari responden yaitu 150 dan k bermakna total dari variabel bebas yaitu 4, menghasilkan keluaran angka 0,025 dan 145. Sehingga, diperoleh nilai t-tabel pada penelitian ialah sebesar 1,976. Pengujian dilakukan dengan kriteria jika angka besaran signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang bermakna terdapat pengaruh antara suatu variabel bebas dengan variabel terikat (Muhammar, 2019). Berikut ini merupakan penjelasan dari hasil pengujian hipotesis:

- a) H_1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang

Pada tabel hasil analisis, diketahui variabel kepercayaan memperoleh koefisien regresi bernilai positif sejumlah 0,263, t-hitung sejumlah 3,135, serta signifikansi sejumlah 0,001. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa signifikansi di bawah nilai 0,05 ($0,001 < 0,05$) serta t-hitung yang melebihi t-tabel ($3,135 > 1,976$). Dari data tersebut, variabel kepercayaan terindikasi memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang, sehingga ajuan H_1 penelitian dapat **diterima**.

- b) H_2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang

Pada tabel hasil analisis, diketahui variabel kemudahan memperoleh koefisien regresi bernilai positif sejumlah 0,549, t-hitung sejumlah 4,400, serta signifikansi sejumlah 0,000. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa signifikansi di bawah nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta t-hitung yang melebihi t-tabel ($4,400 > 1,976$). Dari data tersebut, variabel kemudahan terindikasi memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang, sehingga ajuan H_2 penelitian dapat **diterima**.

- c) H_3 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang.

Pada tabel hasil analisis, diketahui variabel kualitas informasi memperoleh koefisien regresi bernilai positif sejumlah 0,200, t-hitung sejumlah 3,320, serta signifikansi sejumlah 0,0005. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa signifikansi di bawah nilai 0,05 ($0,0005 < 0,05$) serta t-hitung yang melebihi t-tabel ($3,320 > 1,976$). Dari data tersebut, variabel kualitas informasi terindikasi memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang, sehingga ajuan H_3 penelitian dapat **diterima**.

- d) H_4 : Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang.

Pada tabel hasil analisis, diketahui variabel persepsi risiko memperoleh koefisien regresi bernilai -0,104, nilai t-hitung sejumlah -1,349, serta

signifikansi sejumlah 0,0895. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa signifikansi di atas 0,05 ($0,0895 > 0,05$) serta angka t-hitung yang lebih kecil dibandingkan t-tabel ($-1,349 < 1,976$). Dari data tersebut, variabel persepsi risiko terindikasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang, sehingga ajuan H_4 penelitian **ditolak**.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Urgensi dari penelitian ini yaitu menelaah elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian secara daring melalui Shopee. Elemen tersebut dibatasi menjadi faktor kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, serta persepsi risiko yang secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

4.2.1 Kepercayaan dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Semarang

Dari analisis yang sudah dilakukan, mayoritas atau sekitar 74% pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai responden menyuguhkan variabel kepercayaan dalam kategori sedang. Dengan demikian, responden menganggap kepercayaan terhadap situs belanja *online* Shopee sudah terkelola dengan cukup baik serta memiliki pengaruh pada terjadinya keputusan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut terindikasi melalui responden yang mengungkapkan pandangan yang bisa dikatakan baik terhadap indikator: *competence, benevolence, integrity, predictability, willingness to depend*, dan *subjective probability of depending*. Selain itu, hasil penelitian telah sukses

dalam pembuktian hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang”. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel ($3,135 > 1,976$) dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil hipotesis dalam penelitian ini berkesinambungan dengan penelitian Zharfaningrum *et al.* (2020) dan I. K. Rachmawati *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel kepercayaan pada keputusan pembelian daring.

Penelitian ini membuahkan hasil bahwa variabel kepercayaan membawa pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang. Jika tingkat kepercayaan meningkat, keputusan pada pembelian yang akan terjadi pun akan mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen memiliki keyakinan terhadap sistem perlindungan “Garansi Shopee” yang memuat keyakinan atas kemampuan Shopee untuk dapat diandalkan dalam berbelanja *online*, memenuhi tanggung jawab kepada pelanggan, berkompeten dalam mengirimkan produk sesuai waktu yang telah ditentukan, serta memberikan kompensasi untuk pelanggan yang tidak puas. Selain itu, kepercayaan dapat terjadi karena Shopee dilengkapi dengan adanya fitur “Star Seller” yang memuat keyakinan bahwa toko *online* (vendor) dalam laman web Shopee mengutamakan perhatian dalam melayani pelanggan secara baik, memiliki kesanggupan dalam menjamin kualitas barang yang disediakan,

serta kejujuran yang dimiliki toko *online* (vendor), sehingga kemauan untuk bertransaksi melalui Shopee akan mengalami peningkatan.

4.2.2 Kemudahan dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Semarang

Dari analisis yang sudah dilakukan, mayoritas atau sekitar 65,3% pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai responden dalam penelitian ini mengindikasikan variabel kemudahan pada kategori sedang. Dengan demikian, responden menganggap kemudahan dalam situs belanja *online* Shopee sudah terkelola dengan cukup baik serta memiliki pengaruh pada terjadinya keputusan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut terindikasi melalui responden yang mengungkapkan pandangan yang bisa dikatakan baik terhadap indikator: mudah untuk dipelajari, bisa untuk dikontrol, dapat dimengerti dan jelas, fleksibilitas, mudah menjadi mahir, serta mudah untuk digunakan. Selain itu, hasil penelitian juga telah sukses dalam pembuktian hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa “Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang”. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($4,400 > 1,976$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil hipotesis dalam penelitian ini berkesinambungan dengan penelitian Zharfaningrum *et al.* (2020), I. K. Rachmawati *et al.* (2019), Ayuningtiyas & Gunawan (2018), serta Wardoyo & Andini (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian ini membuahkan hasil bahwa variabel kemudahan membawa pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang. Semakin tinggi kemudahan yang dirasakan, keputusan pembelian yang akan terjadi pada laman web perbelanjaan Shopee akan meningkat. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen merasa situs belanja Shopee mudah diakses dan digunakan serta memiliki instruksi yang jelas dan dapat dimengerti. Selain itu, konsumen Shopee juga dapat merasakan kemudahan dalam memperoleh sesuatu yang dicari dan diinginkan melalui fitur “Filter” yang membuat konsumen merasakan kemudahan dalam memilih dan mengurutkan produk, baik berdasarkan lokasi, kategori, maupun batas harga, sehingga keinginan bertransaksi pada laman web Shopee meningkat.

4.2.3 Kualitas Informasi dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Semarang

Dari analisis yang sudah dilakukan, mayoritas atau sekitar 72% pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai responden dalam penelitian ini mengindikasikan variabel kualitas informasi dalam kategori sedang. Dengan demikian, responden menganggap kualitas informasi dalam situs belanja *online* Shopee sudah terkelola dengan cukup baik serta memiliki pengaruh pada terjadinya keputusan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut terindikasi melalui responden yang mengungkapkan pandangan yang bisa dikatakan baik terhadap indikator: kelengkapan, relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan model sajian informasi. Selain itu, hasil penelitian juga telah sukses dalam

pembuktian hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi “Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang”. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($3,320 > 1,976$) dan nilai signifikansi yang kurang dari angka 0,05 ($0,0005 < 0,05$). Hasil hipotesis dalam penelitian ini berkesinambungan dengan penelitian Zharfaningrum *et al.* (2020), I. K. Rachmawati *et al.* (2019), Ayuningtiyas & Gunawan (2018), serta Wardoyo & Andini (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh dalam keputusan suatu pembelian secara daring.

Penelitian ini membuahkan hasil bahwa variabel kualitas informasi menghasilkan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang. Semakin baik kualitas informasi yang disajikan dalam laman web, akan semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi. Jika konsumen merasa informasi produk maupun layanan yang disajikan pada situs belanja Shopee sudah cukup menarik, *up-to-date*, dan sudah sesuai dengan yang dibutuhkan, keinginan untuk melakukan pembelian melalui situs belanja Shopee akan meningkat. Hal tersebut dapat terjadi karena Shopee menyediakan fasilitas bagi penjual untuk memberikan gambaran kepada pelanggan terkait produk yang dipasarkan, seperti: foto atau video produk, deskripsi produk, jumlah stok yang tersedia, umur simpan, asal lokasi pengiriman, maupun jumlah barang terjual. Selain itu, konsumen juga merasa informasi produk maupun layanan yang disajikan pada situs belanja Shopee sudah cukup lengkap

dengan adanya fitur “Penilaian Produk” yang menyajikan berbagai ulasan atas pengalaman pelanggan, baik dalam bentuk *rating* melalui poin bintang, komentar, hingga lampiran foto atau video yang disertakan, sehingga calon konsumen mampu mengukur kualitas produk maupun reputasi penjual melalui informasi testimoni yang tertera dari pelanggan sebelumnya.

4.2.4 Persepsi Risiko dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Semarang

Dari analisis yang sudah dilakukan, mayoritas atau sekitar 65,3% pengguna Shopee di Kota Semarang yang diperoleh sebagai responden dalam penelitian ini mengindikasikan variabel persepsi risiko dalam kategori sedang. Dengan demikian, responden menganggap persepsi risiko dalam situs belanja *online* Shopee sudah terkelola dengan cukup baik serta memiliki pengaruh pada terjadinya keputusan dalam melakukan pembelian. Namun, hasil analisis yang ditemukan bertolak belakang dengan penelitian milik Haryani (2019) yang menjelaskan variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh pada pengambilan keputusan dalam berbelanja daring. Penelitian ini menemukan variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai t-hitung yang besarnya kurang dari t-tabel ($-1,349 < 1,976$) serta angka signifikansi yang melebihi 0,05 ($0,0895 > 0,05$). Dari hasil tersebut, pernyataan hipotesis keempat (H_4) yaitu “Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang” ditolak.

Menurut Arwiedya, 2011 dalam Wisnumurti & Edwar (2015), pembelian secara *online* kurang memperhatikan keterlibatan persepsi risiko karena sebelum melakukan transaksi, mayoritas responden secara selektif memilih dan menentukan toko *online*, sehingga persepsi risiko mampu ditekan seminimal mungkin. Di samping itu, menurut Sukma, 2012 dalam Wisnumurti & Edwar (2015), persepsi risiko yang tidak menghalangi responden untuk melakukan pembelian dapat terjadi karena adanya faktor pengalaman dan kepercayaan. Ketika konsumen merasa puas dan tidak menemukan masalah yang berarti saat melakukan pembelian yang pertama kali, kemungkinan besar pembelian berulang akan terjadi. Setelah pembelian berulang terjadi dan konsumen tetap merasa puas, persepsi risiko akan menghilang dan terbentuklah sebuah kepercayaan. Hal tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang. Dari pengalaman responden berbelanja melalui Shopee, mampu menumbuhkan kepercayaan yang kuat terhadap Shopee. Sehingga, persepsi risiko tidak berpengaruh bagi responden dalam melakukan pembelian melalui Shopee. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfa & Hidayati (2018) serta Rahmadi & Malik (2016) dimana menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.