

**PENGARUH RESIKO PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* BUKALAPAK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UM METRO)**

SKRIPSI



Oleh :

M YUSRON FAHMI

NPM : 16610057

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2020



**PENGARUH RESIKO PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE BUKALAPAK**

SKRIPSI

Diajukan

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Dalam menyelesaikan program sarjana (S1)

Oleh:

M YUSRON FAHMI

16610057

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2020**

ABSTRAK

M Yusron Fahmi. 16610057. "Pengaruh Resiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Bukalapak".

Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing: (1) H. Suwanto, S.E.,M.M. (2). Fitriani, S.E.,M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pemilihan pembelian yang dilakukan secara online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Resiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di FEB UM Metro. Kemudian dilakukan analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas sebagai pengujian persyaratan instrumen, uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas sebagai pengujian persyaratan analisis, uji t dan uji signifikansi simultan (uji f) sebagai pengujian hipotesis, analisis regresi linear berganda sebagai uji persamaan dan koefisiensi determinasi (R^2) serta uji hipotesis statistik.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t diperoleh Hasil penelitian Resiko Pembelian secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Resiko Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

Kata Kunci : Resiko Pembelian, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

M Yusron Fahmi. 16610057. "The Influence of Risk Purchase and Trust on Purchasing Decisions in the Bukalapak E-commerce".

Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah Metro University. Advisor: (1). H. Suwanto, S.E., M.M. (2). Fitriani, S.E., M.M.

This research is motivated by the selection of purchases made online. The purpose of this study was to determine the effect of Risk Purchase and Trust on Purchasing Decisions.

In this study, data was collected through quantitative methods by distributing questionnaires to 60 respondents at FEB UM Metro. Then performed a quantitative analysis including validity and reliability tests as testing instrument requirements, normality testing as testing requirements analysis, simultaneous t test and significance test (f test) as hypothesis testing, multiple linear regression analysis as a test of equality and coefficient of determination (R²) and statistical hypothesis test.

Based on the results of research using multiple linear regression analysis and t test, the results of the research on risk purchase partially t have an effect on purchasing decisions. The results of this study indicate that the risk purchase variable has a positive and significant effect on purchase decision. The results of this study indicate that the Trust of has a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords: Risk Purchase, Trust and Purchase Decisions

RINGKASAN

PENGARUH RESIKO PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE BUKALAPAK

A. Pendahuluan

Dengan adanya perkembangan internet daritahun ke tahun, masyarakat sekarang tidak hanya dapat mencari informasi, komunikasi dan publikasi. Melainkan masyarakat saat ini dapat menggunakannya untuk berbagai macam bentuk aktivitas seperti halnya untuk melakukan transaksi atau berbisnis *online*, dengan adanya keberadaan bisnis online ini membuat masyarakat yang dinamis dengan mobilitas tinggi sehingga memerlukan kemudahan, kecepatan, dan ketepatan dalam melakukan transaksi maka muncul lah perusahaan besar yang mendirikan layanan *E-Commerce*.

Menurut Shelly dan Vermaat (2007:83) mendefinisikan "*E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet". Siapapun yang terhubung dengan jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-commerce*. Keberadaan *E-commerce* sendiri dalam internet dapat dikenali melalui adanya *public relations, interactive marketing, direct marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship* dan *advertising*.

E-commerce di Indonesia sendiri terbilang berkembang begitu pesat, Hal ini dipengaruhi banyaknya konsumen dari Indonesia yang menikmati layanan tersebut, karena dengan adanya layanan *E-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu melakukan pertemuan, hal ini dapat meminimalisir waktu yang terbuang, karena mereka dapat melakukannya dengan hanya berinteraksi melalui telepon atau internet untuk berkomunikasi, dalam hal ini kepercayaan menjadi kunci utama kesuksesan dalam bertransaksi. Tanpa kepercayaan dari kedua belah pihak, maka proses jual-beli di *E-commerce* tidak akan terlaksana dengan baik.

Dari ulasan diatas menunjukkan bahwa di era modern ini *E-commerce* merupakan hal yang sudah sering ditemui di kehidupan sehari – hari, sebab

dizaman sekarang ini masyarakat lebih memilih untuk mencari kemudahan dalam berbelanja dengan menghemat waktu disela kesibukan sehari-hari, konsumen tidak perlu bertemu dengan penjual karena dapat dilakukan hanya dengan jaringan internet, konsumen dapat memilih beraneka ragam macam bentuk produk yang diinginkan, di Indonesia sendiri sudah banyak macam-macam bentuk *E-commerce* yang berdiri, seperti BukaLapak yang merupakan salah satu perusahaan *E-commerce* di Indonesia yang banyak penggunaannya di masyarakat Indonesia, namun dibalik banyaknya kemudahan yang didapat, ada resiko pembelian yang sering menjadi pertimbangan masyarakat, hal itu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam transaksi di *E-commerce*.

B. Kajian Literatur

Menurut pendapat Malau (2017:1252), "pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya".

Liu et al(2013) persepsi risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupula sebaliknya semakin besar risiko dari suatu individu maka semakin kecil tingkat kepercayaannya terhadap layanan tersebut.

Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran.

Sumarwan (2003:310) Keputusan pembelian adalah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Di dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli atau memakai produk tertentu, konsumen akan melalui suatu proses, dimana

proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian Kuantitatif. Pengujian juga dilakukan untuk mengetahui apakah fungsional pembuatan laporan. Pada tahapan ini akan dilakukan proses pembuatan laporan yang dibuat dari proses data secara kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari : X1 : Resiko Pembelian dan X2 : Kepercayaan. Sedangkan variabel dependen yaitu Y : Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa FEB UM Metro yang menjadi konsumen dan menggunakan E-commerce Bukalapak.

Untuk menentukan besarnya sampel yaitu menggunakan metode Accidental Sampling. Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada saat dilakukan penelitian, jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi bukalapak berjumlah 60 responden.

Teknik pengumpulan data digunakan yaitu, wawancara, dan kuesioner.

Pengujian alat ukur instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Dari hasil uji validitas dan reabilitas kepada 60 responden, diperoleh bahwa angket yang dijadikan instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} dan koefisien keandalannya (*Cronbach Alpha Coefficient*) lebih besar 0,6.

D. Analisis Data

Setelah datapenelitian sudah terkumpul, data tersebut diolah menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Dari hasil uji tersebut diperoleh persamaan koefisien regresinya sebesar :

$$Y = 13.743 + 0.419 X_1 + 0.395 X_2$$

Dalam pengujian hipotesis penelitian menggunakan Uji T dan uji F untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

- **Uji T** dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Thitung	Ttabel	Sig	Apha	Hipotesis
X ₁	Y	4,597	1.672	0.000	0.05	Ha diterima Ho ditolak
X ₂		4,583		0.000		

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

- **Uji F** dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Fhitung	Ftabel	Sig	Apha	Hipotesis
X ₁ , X ₂	Y	30,982	2.75	0,000	0,05	Ha diterima Ho ditolak

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Resiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Bukalapak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Resiko Pembelian memiliki nilai signifikan 0.000 pada tabel coefficient dengan nilai derajat signifikan $\alpha = 0.05$ yang mengartikan $0.000 < 0.05$, Hal ini menunjukkan Resiko Pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa resiko pembelian nilai $t_{hitung} 4.583$ sedangkan $t_{tabel} 1.672$ dengan demikian nilai $t_{hitung} 4.583 > t_{tabel} 1.672$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan Resiko Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kepercayaan memiliki nilai signifikan 0.000 pada tabel coefficient dengan nilai derajat signifikan $\alpha = 0.05$ yang mengartikan $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan nilai $t_{hitung} 4.583$ sedangkan $t_{tabel} 1.672$ dengan demikian nilai $t_{hitung} 4.583 > t_{tabel} 1.672$ dengan tingkat signifikan $0.002 < 0.05$ hal ini menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

F. Daftar Pustaka

Denni Ardyanto, (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-Commerce terhadap keputusan pembelian Online (Konsumen pada www.petersaysdenim.com)

Fauzan Andrian Bakrie (2017). Pengaruh Faktor Resiko Terhadap keputusan pembelian Online (Studi pada pengguna situs belanja Tokopedia.com di Bandar Lampung.

Yusnidar, Samsir, dan Sri Restuti (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online di Kota Pekanbaru

Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widiastuti (2017). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan keputusan pembelian secara online (studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook) : Jurnal Kajian Bisnis: Vol 23 No 2 ,2015.

Eka Sivyana(2016). *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8 No. 1

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

SKRIPSI

PENGARUH RESIKO PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE BUKALAPAK

M YUSRON FAHMI

NPM : 16610057

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus:

Hari : Selasa
Tanggal : 22 September 2020
Tempat Ujian : Ruang sidang FEB UM metro

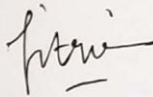
Tim Penguji,

H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801



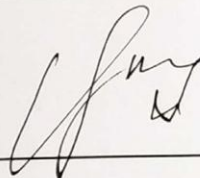
Ketua Penguji

Fitriani, S.E., M.M.
NIDN : 0206068604



Sekretaris

Suryadi, S.E., M.M.
NIDN.0229115901



Penguji Utama

Mengetahui,
Dekan,



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH RESIKO PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE BUKALAPAK

M YUSRON FAHMI
NPM. 16610057

Telah Disetujui Oleh:

Dosen pembimbing I.



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0225046502

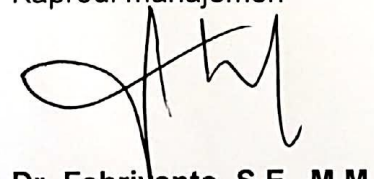
Dosen pembimbing II.



Fitriani, S.E., M.M.
NIDN.0206068604

Mengetahui,

Kaprodi manajemen



Dr. Febriyanto, S.E., M.M
NIDN.0223027901

MOTTO

“Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda”

(Albert Einstein)

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya“

(Q.S Al Baqarah : 286)

“Barang siapa yang mempersulit orang lain, maka Allah SWT akan mempersulitnya pada hari kiamat”

(H.R Bukhari : 7152)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah S.W.T atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat saya cintai dan saya banggakan :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Ihwanto dan Ibu Nurul Hasanah yang senantiasa mendukung dan mendo'akan yang terbaik untukku agar menjadi insan yang bermanfaat dan terimakasih kalian adalah penyemangtku trimakasih sudah mendukung sampai titik ini.
2. Kakak ku Yuning Eka Rahmawati yang selalu memberi semangat dan senantiasa memotivasiku selama ini dan yang menanti keberhasilanku.
3. Orang- orangtersayang yangtelah memotivasi danmemberi semangat untuk menyelesaikan penyusunan proposal ini.
4. Teman – temanku Prodi Manajemen B angkatan 2016 yang telah memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dan semua pihak yang sudah membantu menyelesaikan dalam menyelesaikan penyusunan proposal ini.
6. Almamater Universitas Muhammadiyah Metro tercinta yang telah membimbing, mendidik, dan mendewasakanku dalam berfikir dan bertindak.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal dengan judul **“RESIKO PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE BUKALAPAK”** dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun tujuan dari penulisan proposal ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Penulis menyadari bahwa terwujudnya proposal ini karena adanya bimbingan, bantuan, saran dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis menyampaikan terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd., Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Dr. Suharto, S.E., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
3. H. Febriyanto, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro,
4. H. Suwanto, S.E., M.M., Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga terselesaikannya proposal ini
5. Fitriani, S.E., M.M., Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga terselesaikannya proposal ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah tulus memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Terimakasih kepada sahabat seperjuangan Nuy, Arvel, Noval, Rile, Rio, Andres Ndok, Pak Tum, Mody, Romi, Tika, dan Nurul. yang telah membantu dan memberikan semangat serta do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Trimakasih sahabat THE GATELLLLLS SQUAD yang mana sudah memotivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah ini Alan, Ahmad, Albi, dan Rama.
9. Kepada teman seperjuangan Manajemen B angkatan 2016 terimakasih sudah mendengarkan keluh kesahku selama ini .

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam proposal ini, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan dan kesempurnaan dalam penyusunan proposal ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.

Metro, Agustus 2020

Penulis

M YUSRON FAHMI

NPM. 16610057

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :


Nama : M Yusron Fahmi
NPM : 16610057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Resiko Pembelian dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Bukalapak**" adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiatisme dari hasil karya orang lain, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

Semua sumber data informasi yang saya gunakan dan peroleh dalam skripsi ini telah dinyatakan dengan benar adanya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiatisme dalam skripsi ini saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Universitas Muhammadiyah Metro.

Metro, Agustus 2020

Yang membuat pernyataan


M Yusron Fahmi
NPM.16610057

Surat Keterangan Uji Kesamaan (Similarity Check)



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO



SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)

Nomor: 14138/II.3.AU/F/UPI-UK/2020

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : M YUSRON FAHMI
NPM : 16610057
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul :

PENGARUH RESIKO PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE BUKALAPAK

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen yang telah diperiksa dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase kesamaan $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 24 Agustus 2020
Kepala Unit,



Swaditya Rizki, S.Si., M.Sc.
NIDN. 0224018703

Jajar Dewantara No.116
Jember, Kec. Metro Timur Kota
Jember, Lampung, Indonesia
Website: www.upi.ummetro.ac.id
Email: upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN LOGO.....	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
ABSTRAK.....	iv
RINGKASAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	xii
HALAMAN MOTTO.....	xiii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xiv
KATA PENGANTAR.....	xv
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	xvii
SURAT PERNYATAAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK).....	xviii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasidan Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB IIAKAJIAN LITERATUR	
A. Kajian Literatur.....	8
B. Hasil Penelitian Relevansi.....	19
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	23
B. Objek dan lokasi penelitian	23
C. Metode Penelitian	23
D. Populasi dan sampel	26
E. Teknik pengumpulan data	27
F. Teknik Persyaratan Instrumen	29
G. Uji Persyaratan Analisis	30
H. Model Analisis	32
I. Hipotesis Statistik	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran umum	35
B. Hasil Penelitian	38
C. Hasil dan Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	54
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. Variabel Penelitian dan Indikator-Indikator Penelitian.....	25
Tabel 3. Skala likert untuk pertanyaan positif dan negatif	28
Tabel 4. Tabel Rating Scale.....	28
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Resiko Pembelian (X1)	39
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Kepercayaan (X2).....	41
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 9. Hasil Uji Linieritas X1 dan Y	45
Tabel 10. Hasil Uji Linieritas X2 dan Y	45
Tabel 11. Hasil Uji Homogenitas Variabel X1 dan Y	46
Tabel 12. Hasil Uji Homogenitas Variabel X2 dan Y	47
Tabel 13. Uji Regresi Linear Berganda	48
Tabel 14. Hasil Uji F	50
Tabel 15. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	50
Tabel 16. Hasil Hipotesis statistik X1 terhadap Y	51
Tabel 17. Hasil Hipotesis statistik X2 terhadap Y	51
Tabel 18. Hasil Hipotesis statistik X1, X2 terhadap Y.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	1
Gambar 2. Pertumbuhan penjualan <i>E-Commerce</i> per tahun di Indonesia	3
Gambar 3. <i>Top E-Commerce</i> di Indonesia 2018.....	4
Gambar 4. Kerangka pemikiran	21
Gambar 5. Struktur Organisasi	37

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data kuisoner	56
Lampiran 2. Data Mentah Kuisoner Resiko Pembelian (X1)	63
Lampiran 3. Data Mentah Kuisoner Kepercayaan (X2)	66
Lampiran 4. Data Mentah Kuisoner Keputusan Pembelian (Y)	69
Lampiran 5. Data mentah skor jawaban kuisoner.....	72
Lampiran 6. Penentuan tabel distribusi frekuensi skor	73
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	76
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas.....	83
Lampiran 9. Uji t.....	84
Lampiran 10. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	85
Lampiran 11. Uji Linieritas	86
Lampiran 12. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	87
Lampiran 13. Hipotesis Statistik.....	88
Lampiran 14. Tabel R	89
Lampiran 15. Tabel T.....	93
Lampiran 16. Tabel F.....	99