

**LAPORAN PENELITIAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RISIKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA  
PELANGGAN PERUM JATI MULYA REGENSI**



**Oleh :**

**Wirda Nursanti, SE. MM**

**Prof. Dr. Wahyu Murti, SE. MM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BOROBUDUR**

**JAKARTA, 2021**

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN  
LAPORAN AKHIR PENELITIAN**

1	Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Pelanggan Perum Jati Mulya Regensi
2	Ketua Peneliti :	
	a. Nama	Wirda Nursanti, SE. MM
	b. NIDN	
	c. Jenis Kelamin	Perempuan
	d. Pangkat/Golongan/NIP	
	e. Jabatan Fungsional	Lektor
	f. Fakultas/Program Studi	Fakultas Ekonomi
	g. Bidang Ilmu yang diteliti	Pemasaran
3	Jumlah Tim Peneliti	2 Orang
4	Lokasi Penelitian	Jakarta
5	Jangka Waktu Penelitian	6 (enam ) Bulan
6	Biaya diperlukan	Rp. 44.000.000,-
7	Sumber Dana	Perguruan Tinggi



Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ekonomi,

( Prof.Dr. Wahyu Murti,SE. MM)

Jakarta, 31 Agustus 2021

Pelaksana

( Wirda Nursanti, SE. MM)

Menyetujui,  
Ketua LPPM Universitas Borobudur

( Evi Syafrida Nasution, S.Psi.,M.Psi)

## ABSTRAK

**Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah bagian operasional Online Shop Shopee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan memiliki hubungan yang sedang. (2) Kualitas Informasi adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$  dan memiliki hubungan yang sedang. (3) Persepsi Risiko adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan memiliki hubungan yang sedang (4) Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan uji determinasi terhadap pengaruh sebesar 43,0 % maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), Kualitas Informasi ( $X_2$ ) dan Persepsi Risiko ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).