

**Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap
Keputusan Pembelian Online
(Study Kasus Pada Konsumen *Shopee* Di Yogyakarta)**

Dedek Susanto¹, Muinah Fadhilah², IBN Udayana³.

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

E-mail: dedeksusanto80@gmail.com¹, muinahfadhilah17@gmail.com², udayana@ustjogja.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan data primer dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Shopee* di Yogyakarta dan sampel penelitian ditentukan dengan metode probability sampling dengan teknik nonprobability sampling sehingga diperoleh 100 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa secara simultan persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Abstract

The study aims to analyze the partial and simultaneous effect of perceived security, information quality and trust on purchasing decisions with primary data from questionnaires. The population in this study were all Shopee consumers in Yogyakarta and the research sample was determined by probability sampling method with nonprobability sampling techniques so that 100 samples were obtained. This study uses multiple linear regression analysis with the results of the study concluded that simultaneously perceptions of security, information quality and trust affect purchasing decisions and partially security perception variables have no effect on purchasing decisions while information quality affect purchasing decisions.

Keyword: Security Perception, Information Quality, Trust and Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

Meningkatnya pengguna internet juga mempengaruhi peningkatan pengguna *e-commerce*. Masyarakat cenderung melakukan kegiatan jual beli melalui media *e-commerce*, terutama setelah terjadinya wabah pandemi COVID 19 yang membuat masyarakat membatasi aktifitas sehingga memilih melakukan kegiatan dari rumah. Industri *e-commerce* di Indonesia semakin mengeliat. Perusahaan *e-commerce* asing maupun local mengalami perkembangan pesat terutama pada tahun 2018, seperti *Shopee*.

Penelitian oleh Pudjihardjo, dkk (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan sehingga

disarankan *online shop* mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan popularitas dan citra penjual guna meningkatkan eksistensi *online shop* di kalangan masyarakat. Sedangkan Pudjihardjo, dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pudjihardjo, dkk (2015) memberikan saran *online shop* untuk meningkatkan informasi yang jelas dan lengkap serta lebih aktif dalam memberikan informasi terbaru tentang produk menggunakan fotografer yang handal, serta menampilkan keunikan yang dimiliki.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka akan diteliti dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus pada Konsumen *Shopee* Di Yogyakarta)”.

KAJIAN TEORI

TAM

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) TAM merupakan sebuah sistem informasi teori model bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi (Halila, 2020). Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan, sikap, keinginan dan hubungan perilaku pengguna (Made, 2015). Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan Teknologi Informasi (TI) dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya Teknologi Informasi (TI) oleh pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kemanfaatan (*usefulness*). Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek berperilaku pengguna. Kesimpulannya model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan *Information Technology* (IT). Model TAM secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan *Information Technology* (IT) dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) kemudahan penggunaan (*ease of use*).

Persepsi Keamanan (*Perceived Security*)

Menurut Arpaci (2015), *perceived security* merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya. Francisco (2016) menjelaskan bahwa *Perceived security* selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita konsumen jika konsumen berniat untuk menggunakan suatu sistem. Jika tingkat keamanan dirasa terlalu rendah, maka konsumen tidak mungkin terlibat dalam penggunaan suatu sistem transaksi (Zulfahmi *et al.*, 2019).

Kualitas informasi.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa pengguna *iphone* di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website Luthfiya (2014) kualitas informasi yang disajikan sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Menurut (Utomo *et al.*, 2017) indikator kualitas informasi yaitu: 1) Akurasi 2) Kelengkapan 3) Format (Bentuk) 4) Ketepatan Waktu 5) Relevansi

Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas Informasi menurut Mukhtar (2018) merupakan informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Dalam memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan. Sedangkan untuk sejenis usaha ritel *online*, informasi merupakan hal yang harus diperhatikan. Informasi menjadi bagian penting didalam usaha yang bergerak dibidang *online*. Baik atau buruknya citra perusahaan tergantung dari baik atau tidaknya kualitas informasi yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut Sutabri (2012) menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu informasi harus akurat, tepat waktu dan relevan.

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan (*trust*) menurut Mowen (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto : 2021). Menurut Jefry (2020) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternative-alternative tentang barang atau jasa yang tersedia. Indikator dari keputusan pembelian adalah kebutuhan dan keinginan, tingkat harga dan kepuasan konsumen. (Febriyanto : 2022)

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan penelitian ini, pengertian populasi menurut Sugiyono yaitu sebuah wilayah yang terdiri atas: objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu diterapkan oleh penelitian supaya dapat dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah warga Yogyakarta yang menggunakan aplikasi *Shopee*.

Untuk pengambilan sampel dalam proses penelitian ini, penulis menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yang dimana pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel. Sampel yang diambil adalah warga Yogyakarta yang menggunakan aplikasi *Shopee*. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 100 responden. Jumlah sampel diambil ditetapkan dengan merujuk pada pendapat Santoso (2012), besarnya sampel bila tidak terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, disarankan untuk sampel yang sesuai antara 100-200 responden supaya dapat digunakan sebagai estimasi interpretasi dengan baik. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni :

- 1) Responden dari masyarakat Yogyakarta
- 2) Responden merupakan konsumen yang berbelanja dengan aplikasi *Shopee*

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan kuesioner yang terkumpul dari 100 repsonden diperoleh data tentang deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan, pendidikan, dan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 17 Tahun	3	3%
17 – 25 Tahun	69	69%
> 25 Tahun	28	28%
Total	100	100%

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Total Penghasilan	Jumlah	Presentase
< Rp 2.000.000	63	63%
Rp 2.000.000 -Rp 4.000.000	21	21%
> Rp 4.000.000	16	16%
Total	100	100%

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP	5	5%
SMA/SLTA	69	69%
DIPLOMA	6	6%
S1	16	16%
S2	2	2%
S3	2	2%
Total	100	100%

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
-----------------	--------	------------

Wirausaha	10	10%
Wiraswasta	31	31%
PNS	5	5%
Pelajar/Mahasiswa	49	49%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Dari hasil karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa, sebagian besar responden adalah perempuan (52%). Mayoritas responden berumur 17 tahun – 25 tahun (69%). Mayoritas responden berpendidikan SMA/SLTA (69%). Serta (49%) karakteristik responden berstatus pelajar/mahasiswa.

Uji Validasi dan Uji Rehabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *correation pearson* > dari r-table (0,196) atau semua variabel valid. Data variabel dalam penelitian ini telah diuji dan memiliki nilai reliabilitas dengan mempunyai koefisien *Alpha* diatas 0,6. Variabel persepsi keamanan sebesar 0.923, kualitas informasi sebesar 0.944, kepercayaan sebesar 0.956 dan kepuasan pembelian sebesar 0,920. Hal ini berarti semua pernyataan reliabel. Untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,35397413
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,092
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,994
Asymp. Sig. (2-tailed)		,276

a. Test distribution is Normal.

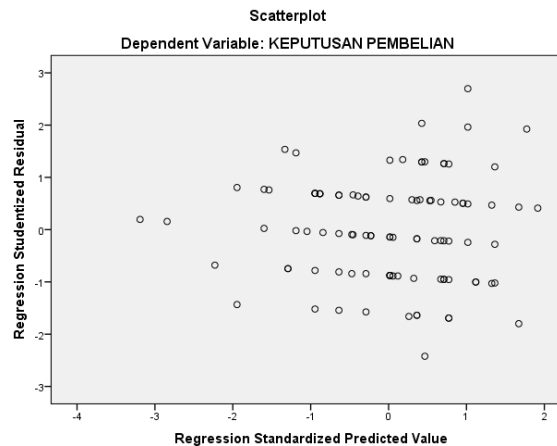
b. Calculated from data.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PERSEPSI KEAMANAN	,929	1,077
	KUALITAS INFORMASI	,932	1,073
	KEPERCAYAAN	,921	1,085

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Tabel 9 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15,900	5,737		2,125	,036		
PERSEPSI KEAMANAN	,048	,158	,032	,480	,632	,929	1,077
KUALITAS INFORMASI	,091	,104	,092	8,820	,000	,932	1,073
KEPERCAYAAN	-,034	,172	-,021	1,825	,001	,921	1,085

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel persepsi keamanan adalah 0,632 lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Isnain (2014) dan Baskara (2013) yang menemukan bukti bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cicilia (2015) dan Muhammad (2017) bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sehingga indikator persepsi keamanan seperti jaminan keamanan dan kerahasiaan data tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen *Shopee* di Yogyakarta merasa yakin ketika belanja online melalui *Shopee* aman. Hal ini terjadi karena sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa, responden pelajar/mahasiswa memiliki rentan usia 17 – 25 tahun, pada usia tersebut seseorang cenderung tidak berfikir panjang dan mudah percaya terhadap sesuatu. Mereka melihat sekilas dari fitur review konsumen yang sudah berbelanja di *Shopee* sudah cukup membuat pelajar/mahasiswa yakin dan percaya, sehingga pengaruh keamanan dan kerahasiaan data tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel persepsi keamanan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alfi (2016), Nur (2019), Kharisma (2015) Gao Jie (2012) dan Adityo (2015) yang menemukan bukti bahwa kualitas informasi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin berkualitas dan lengkap informasi yang diberikan pada layanan *Shopee* berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Konsumen *Shopee* di Yogyakarta sangat setuju dengan pernyataan mengenai kualitas informasi seperti keakuratan informasi, ketepatan waktu dalam pengiriman, atau relevansi informasi berpengaruh bagi konsumen *Shopee* melakukan keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil uji parsial, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel persepsi keamanan adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alfi (2016), Pudjihardjo (2015), Baskara (2013) dan Adityo (2015) yang menemukan bukti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin tinggi keputusan pembelian konsumen *Shopee* Yogyakarta dalam melakukan pembelian *online*.

Konsumen *Shopee* di Yogyakarta sangat setuju dengan pernyataan mengenai kepercayaan. Pernyataan tersebut seperti responden percaya dengan integritas produk *Shopee* yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Responden menyukai fitur *Shopee* dengan layanan yang kompeten dan memberikan jaminan komplain jika barang belum diterima.

Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil uji simultan atau uji F dalam penelitian ini yang menghasilkan nilai signifikansi 0,000 menunjukan bahwa secara simultan persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 68,8% sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi factor lain

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Bedasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Bedasarkan uji F diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis keempat diterima artinya variabel persepsi keamanan (X1), kualitas informasi (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi keamanan 0,632 lebih besar dari 0,05 artinya variabel persepsi keamanan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel kualitas informasi 0,000 dan variabel kepercayaan 0,001 menunjukan lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kualitas informasi (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Untuk saran :

Bagi perusahaan *Shopee*, disarankan untuk lebih meningkatkan hal-hal terkait variabel dalam penelitian seperti kualitas informasi karena melihat kualitas informasi berpengaruh dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pembelian *online*. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada

DAFTAR PUSTAKA

Adityo. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di situs Kaskus.

- Andromeda, K. (2014). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk pakaian via online terhadap keputusan pembelian secara online.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial.
- Baskoro. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (SNW) Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang.
- C, Y., & Esen, S. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness Ease of Use, Trust, And Purchase Intention in the Online Environment.
- Cahya, A. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada situs Tokobagus.com.
- Chhikara, & Ankit. (2015). Information quality – Crucial Aspect of E-commerce.
- Fadilah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Infomasi terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor pada Toko Gramedia Ponorogo.
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada.Co.Id Di Kota Semarang).
- Haardiawan, A. C. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada situs Tokobagus.com.
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(4), 1020-1032.
- Hsu, e. (2012). The Effects of Blogger Recommendation on Customers' Online Shopping Intention.
- Kim. e. (2012). Effects of Various Charactecristics of Social Commerce (Commerce) on Consumer' Trust and Trust Performance.
- Jie, G., & Cheng, Z. (2012). Understanding Online Purchase Decision Making: the Effects of Unconscious Thought, information quality, and information quantity.
- Kusuma. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia).
- Nurhada, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Nurhada, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas INformasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Permatasari, C. D. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.

- Philip, K., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen 15th Edition*. Pearson Education Inc.
- Pudjiharjo, & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial.
- Rizki, K., Astuti, E., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap minat dan keputusan pembelian.
- Santosa, A. D., Bintari, V. I., & Hamzahc, R. A. (2019). Peran Kepercayaan dan Brand Image dalam Pengambilan Keputusan Pembelian secara Online di Instagram.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Udayana, I. B. (2020). Young Generation and Environmental Friendly Awareness: Does it the Impact of Green Advertising?. *Vilniustech*.
- Vermaat. (2012). *Cara pintar Bahasa Pemograman*. Yogyakarta: ANDI.