



EFFECT OF TRUST, EASY AND RISK PERCEPTION ON ONLINE PURCHASE DECISIONS

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Mai Yuliza¹, Sinta Sila Yeneti²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman
E-mail: mai.yuliza@gmail.com¹

Diterima tanggal 03 Juni 2022, disetujui tanggal 12 Juni 2022

ARTICLE INFO

Correspondent

Mai Yuliza

mai.yuliza@gmail.com

Key words

Trusts, Ease, Risk Perception, and purchase decisions

Website:

<http://idm.or.id/JSER>

page: 68 – 80

ABSTRACT

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat di daerah Kabupaten Pasaman Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online, (2) Untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online, (3) Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online, dan (4) Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap keputusan Pembelian Online Pada situs Tokopedia.com di Kabupaten Pasaman Barat. Populasi yang digunakan sebanyak 100 sampel, karena peneliti menggunakan metode sensus, sehingga jumlah populasi yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu melalui kuesioner sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS for Windows Realasa 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan dijelaskan bahwa: (1) Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.com, dengan koefisien regresi 0.144 dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 0.886 (>0.05), (2) variabel Variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi 5.852 dengan nilai signifikan 0.000 (<0.05), (3) Variabel Persepsi Risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi 3.352 dengan nilai signifikan 0.001, (4) Variabel Independen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 75.130 dengan nilai signifikan 0.000 (<0.05). Nilai R^2 menunjukkan 0.701 dan sisanya sebesar 0.299 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Copyright © 2022 JSER. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Correspondent

Mai Yuliza
mai.yuliza@gmail.com

Key words

**Kepercayaan,
Kemudahan, Persepsi
Risiko dan Keputusan
Pembelian**

Website:

<http://idm.or.id/JSER>

page: 68 – 80

ABSTRACT

This research is aimed for people in West Pasaman Regency. The purpose of this research are: (1) To find out the impact of Trusts on Online Purchase Decision, (2) To find out the impact of ease on Online Purchase Decision, (3) To find out the impact of Risk Perception on Online Purchase Decision, and (4) To find out the impact of Trusts, Ease and Perception of Risk on Online Purchase Decision On Tokopedia.com site in Pasaman Barat District. The population used are 100 samples, for the writer used the census method, the number of population sampled as many as 100 people. Data collection method used by the writerr is through questionnaire while the analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression using SPSS for Windows Release 16.0. The results of this study indicate the relationship between independent variables and the dependent variable. And it is explained that: (1) Trust has positive and insignificant impact on Online Purchase Decision on Tokopedia.com, with regression coefficient value 0.144 with significant rate 0.886 (>0.05), (2) Variable of Ease has positive and significant impact on Online Purchase Decision with regression coefficient of 5.852 and significant rate 0.000 (<0.05), (3) Risk Perception has positive and significant impact on Online Purchase Decision with regression coefficient value 3.352 and significant rate 0.001, (4) Independent variable simultaneously have positive and significant impact on Online Purchase Decision with regression coefficient value 75.130 and significant rate 0.000 (<0.05). R² value shows 0.701 and the rest of 0.299 is influenced by other variables which is not included in this research.

Copyright © 2022 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Organisasi berperan sangat fundamental dalam mengelola kumpulan berbagai Kebutuhan internet sudah diperlakukan sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari. Beragam informasi, hiburan dan ilmu pengetahuan semuanya tersedia dan dapat di akses melalui internet. Meskipun sebenarnya internet mempunyai dampak positif dan negatif, namun pada kenyataannya pengguna teknologi internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut ternyata telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan pemerintah sosial dan politik, bahkan juga termasuk bisnis di industri perdagangan. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet (Barkatullah dan Prasetyo, 2005). Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer

dengan *web browser* untuk membeli dan menjual produk (Leod dan Scheel, 2008). Sedangkan menurut Jony Wong (2010) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui media jaringan internet atau yang biasa disebut *online*. Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia yaitu *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara *daring* dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Menurut (Kotler Dan Armstrong, 2008) keputusan pembelian merupakan sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya" (Sumarwan, 2003). Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di situs tokopedia.com ini atau tidak.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah kepercayaan. *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Ainurrofiq, 2007). Menurut (Ferrinadewi, 2008) kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan tepenuhnya janji mereka. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Kepercayaan konsumen kepedalayanan yang diberikan secara *online* akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi tentang produk tersebut. Pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* Koufaris dan Hampton-Sosa (2004).

Setelah konsumen mendapatkan kepercayaan dari produk yang akan dibeli dan terhadap pihak penjual produk *online*, konsumen juga mempertimbangkan keputusan pembelian dari sisi kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet, maka setiap orang bisa melakukan pembelian secara *online* dengan cara yang mudah. Menurut (Hartono 2007) kemudahan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dalam usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku,

yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Kemudian, setelah menimbang keputusan pembelian dari sisi kepercayaan dan kemudahan, selanjutnya persepsi risiko juga menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja *online*, sebab risiko dalam berbelanja *online* menjadi hambatan dan faktor yang paling ingin dihindari pihak konsumen untuk memakai jasa penjualan *online* dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010), menjelaskan bahwa risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut sehingga konsumen sangat berhati-hati dalam belanja secara *online* dan memilih jenis *marketplace* yang terpercaya dan banyak digunakan oleh masyarakat luas.

Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia. Dengan visinya yaitu "Menjadi penyedia sarana transaksi *online* yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia".

Pendiri sekaligus CEO Tokopedia.com, William Tanuwijaya mengungkapkan bahwa saat ini tokopedia.com telah diisi oleh puluhan ribu toko *online* dan melayani transaksi lebih dari dua juta produk per bulan ke seluruh Indonesia. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, tokopedia.com berhasil meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* jenis *marketplace* terbaik. Selain itu, tokopedia.com juga berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, tokopedia.com terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award 2016*.

Tokopedia.com merupakan *marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah, tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online*, tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari tokopedia sangat mempengaruhi perkembangan bisnis atau usaha *online* dari tokopedia itu sendiri. Oleh sebab, itu pihak tokopedia harus mempengaruhi pandangan atau persepsi para konsumen bahwa tokopedia merupakan *marketplace* yang terpercaya dan memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian secara

online. Untuk itu, kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen bukan perkara yang mudah dikarenakan banyaknya persaingan dari *marketplace* yang lain yang sama-sama memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen yang melakukan perbelanjaan secara *online*.

Kemudahan juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online*. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Tokopedia.com menawarkan tiga langkah mudah bagi *toppers* yang ingin membeli produk di tokopedia.com meliputi beli, bayar, dan terima barang. Sistem pembayaran di tokopedia.com menggunakan sistem Rekening Bersama atau *escrow*. Dalam hal ini, tokopedia.com berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meminimalisir terjadinya tindak penipuan. Hingga awal tahun 2017, terdapat 2 macam kategori pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di tokopedia.com, yaitu sistem pembayaran instan dan sistem pembayaran manual.

Sistem pembayaran instan tokopedia.com yaitu, kita tidak perlu melakukan konfirmasi pembayaran karena pembayaran sudah otomatis terverifikasi. Sistem pembayaran instan terdiri dari Mandiri *clickpay*, Mandiri *e-cash*, BCA KlikPay, KlikBCA, e-Pay BRI, BRI *Virtual Account* (BRIVA), BNI *Virtual Account*, Indomaret, 7-Eleven, Alfamart, Pos Indonesia, Kartu Kredit, Cicilan, Saldo Tokopedia.com. Sedangkan sistem pembayaran manual Tokopedia.com adalah kita sebagai pembeli harus melakukan konfirmasi pembayaran (sejak tanggal 18 Nopember 2016, kita tidak perlu lagi melakukan konfirmasi pembayaran, asalkan nominal yang kita transfer sudah sesuai dengan nominal yang diberikan untuk kita bayar, biasanya terdapat angka unik dibelakang nominal harga dan ongkos kirim) terdiri dari transfer ATM, setoran tunai, internet *banking*, dan *mobile banking*.

Persepsi risiko juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak menginginkan kerumitan dan risiko yang tinggi dalam melakukan kegiatan belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika kerumitan pelayanan dan risiko yang tinggi ditemukan atau dialami oleh konsumen dalam melakukan belanja *online*, maka ini menjadi persoalan yang serius dan sangat mempengaruhi tingkat penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap tokopedia.com. Namun apabila kemudahan pelayanan yang diterima konsumen dan persepsi risiko yang rendah terhadap belanja *online* di tokopedia.com, maka konsumen tidak ragu-ragu dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Pasaman Barat yang pernah mengunjungi, menggunakan, dan mengetahui situs jual beli *online* tokopedia.com. Dimana jumlah penduduk masyarakat Pasaman Barat kurang lebih sebanyak 365.129 jiwa. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis merujuk kepada pendapat Santoso (2007) dimana untuk sampel yang tidak diketahui jumlah pastinya, jumlah sampel yang dianjurkan antara 50-100 sampel. Oleh karena itu, penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah

menggunakan teknik *nonprobability sampling*, karena besarnya elemen peluang untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

Pendapat Sugiyono (2009) mengemukakan uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian sebagai alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji prasyarat asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan memastikan apakah masing-masing item pernyataan layak masuk dalam variabel yang ditentukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Sebuah item pertanyaan dapat dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* diatas 0,30. Sebaliknya suatu item pernyataan dikatakan tidak valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* kurang dari 0.30 (Sugiyono, 2009).

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Notasi	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	(Y)	0.874	Reliabel
2	Kepercayaan	(X ₁)	0.779	Reliabel
3	Kemudahan	(X ₂)	0.827	Reliabel
4	Persepsi Risiko	(X ₃)	0.879	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari Tabel 1, terlihat hasil pengujian reliabilitas data untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai *cronbach's Alpha* > 0.70. Ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan untuk semua variabel tersebut adalah handal.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik ini merupakan persyaratan yang harus terpenuhi dalam uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji *Linieritas*, Uji *Heterokedastisitas*, dan Uji *Multikolinearitas*.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas menurut Ghozali (2007) adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji Untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak.

Menurut Santoso (2007), uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov yang pengujian nya secara multivariate. Residual dinyatakan terdistribusi normal yaitu:

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah tidak normal. Jika nilai signifikansi > 0.05 (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah normal.
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Keputusan pembelian	0.367	Normal
2	Kepercayaan	0.477	Normal
3	Kemudahan	0.070	Normal
4	Persepsi Risiko	0.382	Normal

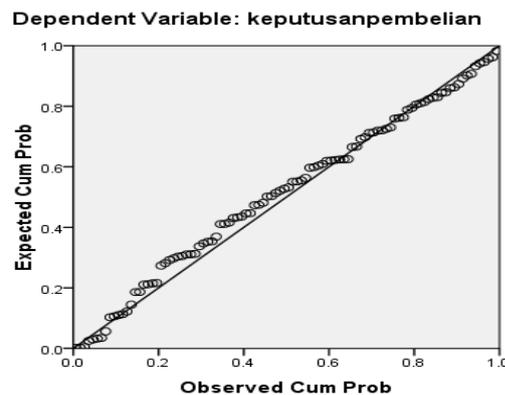
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari Tabel 2 terlihat seluruh data menunjukkan kondisi yang normal, karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dari segi normalitas data memenuhi syarat untuk dilakukan analisa data dengan regresi.

Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apabila titik-titik distribusi mengikuti garis *linier*, maka model regresi dapat dinyatakan linier, dalam penelitian ini, untuk uji linieritas menggunakan grafik P-P. Plot, (Ghozali, 2007). Berikut ini adalah hasil pengujian *linieritas*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Linieritas

Sumber : Pengolahan Data Primer

Uji Linearitas

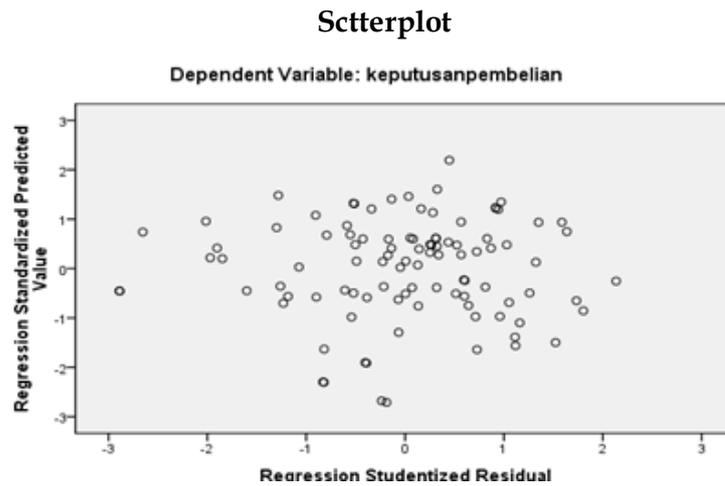
Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahawa titik-titik bergerak menuju searah dengan garis linier, sehingga dapat disimpulkan bahawa model regresi penelitian ini adalah *linier*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* berguna untuk menguji apakah variasi kelompok populasi *homogeny* atau tidak. Jika variasi kelompok populasi satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heterokedastisitas*.

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik Plott (*Scatterplot*). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Plott

Sumber: Pengolahan Data Primer

Heteroskedastisitas

Dari grafik *Scatterplot* di atas, tidak ditemukan terbentuknya pola-pola tertentu dari penyebaran titik-titik pada grafik. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk menghindari terjadinya korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghozali (2007), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan 0 (nol).

Untuk mengetahui ada tidaknya *multikolinieritas* dalam model regresi dapat dilihat melalui VIF (*Varians Inflation Factor*). Bila angka *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10, maka terdapat gejala *multikolinieritas*. Hasil uji *multikolinieritas* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	.950	1.052
Kemudahan	.339	2.950
Persepsi Risiko	.344	2.904

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko nilai *tolerancennya* tidak ada yang kecil dari 0,1 dan nilai VIF tidak ada yang besar dari 10. Dengan demikian diantara variabel independent dinyatakan bebas dari *multikolinearitas*.

Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Tabel Regresi Linear berganda

Variabel independen	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	0.001	-0.003	0.990	Tidak Signifikan
Kepercayaan	0.012	0.144	0.886	Tidak Signifikan
Kemudahan	0.658	5.852	0.000	Signifikan
Persepsi Risiko	0.305	3.352	0.001	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	: .837			
Koefisien Determinan (R ²)	: .071			
Nilai F	:75.130			
Signifikan F	: .000			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta (α) adalah 0.001, sedangkan nilai koefesien Kepercayaan 0.012 kemudahan 0.658, persepsi risiko 0.305. Dengan demikian, persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.001 + 0.012X_1 + 0.658X_2 + 0.305X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji t

Dari Tabel 3 terlihat bahwa koefisien variabel kepercayaan sebesar 0.144 dengan nilai signifikansi 0,886. Ini berarti bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari alpha 5 % (0,886 > 0,05). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com.

Nilai koefisien kemudahan sebesar 5.852 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha 0,05 (0,000 < 0,05). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com.

Nilai koefisien persepsi risiko sebesar 3.352 dengan nilai signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha 0,05 (0,001 < 0,05). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com.

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi sudah layak untuk menjawab hipotesis yang ada ditentukan dengan Uji f atau uji simultan. Menurut Singgih (2000), dasar pengambilan keputusan untuk pengujian adalah:

- a. Jika signifikansi atau nilai probabilitas (p) $< \alpha$ (0,05) maka terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga model penelitian layak.
- b. Jika signifikansi atau nilai probabilitas (p) $> \alpha$ (0,05) maka tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan model penelitian tidak layak.

Dari tabel 3 terlihat bahwa koefisien sebesar 75.130 dan nilai signifikansinya 0,000. Ini berarti bahwa model penelitian memiliki nilai signifikansi f lebih kecil dari alpha 5 % ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang ada sudah baik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dari tabel 3 terlihat bahwa koefisien determinasinya adalah 0,701 atau 70.1%. Artinya, besarnya kontribusi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko sebesar 70.1%, sisanya atau sebesar 29.9% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0.886 dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikan 0.866 lebih besar dari alpha 0.05, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.com. Denni Ardiyanto, Heru Susilo Dan Riyadi (2015) meneliti pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* dan hasil menunjukkan bahwa keputusan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa variabel kemudahan memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahwa kemudahan tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.com. Denni Ardiyanto, Heru Susilo Dan Riyadi (2015) meneliti pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* dan hasil menunjukkan bahwa keputusan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikan sebesar 0.001 dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikan 0.0001 lebih kecil dari alpha 0.05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahwa persepsi risiko tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.com. Moch Suhir dan Imam Suyadi (2014) meneliti tentang pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh nilai $\text{Sig } 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada hipotesis pertama didapat koefisien sebesar 0.144 dengan nilai signifikansi sebesar 0,886. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak, artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com.
2. Berdasarkan hasil perhitungan pada hipotesis kedua didapat koefisien sebesar 5.852 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis kedua diterima, artinya kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com.
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada hipotesis ketiga didapat koefisiensebesar 3.352 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, artinya persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D., Susilo., H., dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Adminstrasi Bisnis* No 22(1), pp:1-8
- Barakatullah, A. H dan T prasetyo. *Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Pustaka pelajar. Yogyakarta
- Chang, H. H. & Chen, S.W. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in ecommerce, *Information Technology and Management*, 4,303-318.
- Dwi Jayanti, Ratna. 2015. Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *EKSIS* No X (1), pp:14-25
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Peneltian Manajemen*. Semarang: PT. UniversitasDiponegoro

- Ferdinand, Augusty. 2000. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: PT. Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. 2008. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: PT. Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (edisi keempat). Penerbit: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam: 2007, Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi ke Tiga. Penerbit BP Undip, Semarang
- Ghozali. Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2005. Model Persamaan Struktural: Suatu Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Vers. 6.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2011. Metode Penelitian Bisnis. PT. Bumi Aksara: Jakarta
- Hardiawan, Ananda Cahya, 2013 "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas informasi Terhadap Pembelian secara Online. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang
- Haryanto, J.O. 2009. Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen. 1 (8): 191-208
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. & Ellonen, H.K. 2008. Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413
- Kim, H. W., Xu, Y & Gupta, S. 2007. Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust. *Journal*
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Nathania, Yoshi. 2017. Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Meningkatkan Tajam, Siapa di Posisi Teratas? <https://business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1>, diakses pada 14 Januari 2018 pukul 23:25.
- O'Brien, James A. 2003. Pengantar Sistem Informasi (Judul asli: Introduction to Information System, diterjemahkan oleh: Dewi Fitriyani dan Beny Arnos Kwary) Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).

- Putra Mahkota, Andi. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc). Jurnal Administrasi Bisnis No 8 (2), pp:1-17
- Rafidah, Inas. 2017. Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen No 6(2), pp:1-16
- Suhir, M., Suyadi, I., dan Riyadi. 2015. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Jurnal Administrasi Bisnis. No 8(1), pp:1-10
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. IPEDR. 12. hal.336341.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. E-Bussiness. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, H. 2010. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.