

## Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat

*The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District*

Agatha Gratia Sara Rorie<sup>1</sup>, Altje L. Tumbel<sup>2</sup>, Emilia Gunawan<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia

E-mail:

[1agatharorie062@student.unsrat.ac.id](mailto:agatharorie062@student.unsrat.ac.id), [2altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id), [3emilia\\_gunawan@unsrat.ac.id](mailto:emilia_gunawan@unsrat.ac.id)

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di noongan kec.langowan barat. (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di noongan kec.langowan barat.(3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di noongan kec.langowan barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (*google form*). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 3081 penduduk di desa noongan kecamatan lagowan barat dan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dan mendapatkan sebanyak 97 responden ini merupakan pengguna *e-commerce* tokopedia.com di Noongan kecamatan Langowan Barat. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial diperoleh (1) Kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji f) menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Persepsi resiko, Keputusan Pembelian

**Abstract:** This study aims (1) to determine the effect of trust on *e-commerce* purchasing decisions at Tokopedia.com in Noongan, West Langowan District. (2) To determine the effect of Perceived Risk on *e-commerce* purchasing decisions at Tokopedia.com in noongan kec.langowan barat. (3) To determine the effect of trust and Perceived Risk on *e-commerce* purchasing decisions at Tokopedia.com in noongan kec.langowan barat. The research method used is a quantitative method. Collecting data used in this study using a questionnaire (*google form*). The total population in this study was 3081 residents in the village of Noongan, West Lagowan sub-district and the number of samples in this study was calculated using the Slovin formula and obtained as many 97 respondents is a Tokopedia.com *e-commerce* user in Noongan, West Langowan sub-district. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that the partial test obtained (1) Trust has an effect but not significant on Purchase Decisions. (2) Perceived Risk has a significant effect on Purchase Decisions. Based on the results of simultaneous testing (Test f) shows that Trust and Perceived Risk have a effect on Purchase Decisions

**Keyword:** Trust, Perceived Risk, Purchase Decision

---

## PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi, media, dan informatika membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Kemajuan internet dan perangkat pendukungnya telah mendekatkan jarak dan menyingkatkan waktu manusia. Seluruh aspek kehidupan tidak terlepas dari sentuhan internet. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet.

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Ditambah dengan diperkenalkannya teknologi *World*

Diterima: 06-07-2022; Disetujui untuk Publikasi: 22 -07-2022

Hak Cipta © oleh Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum  
p-ISSN: 24072-361X

*Wide Web* (www), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004). Setidaknya ada beberapa alasan mengapa teknologi internet begitu populer, mempercepat dan memudahkan arus informasi dan data, memberi kemudahan dalam pemasaran bisnis, biaya pemasaran cenderung lebih murah, dapat membidik dan menjangkau target market lebih luas, membangun *brand* lebih cepat.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*) (McLeod dan Schell, 2004), Menurut Indrajit (2001), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan internet sebagai media utama dalam proses transaksi. Pesatnya kemajuan teknologi telah mengubah cara belanja masyarakat dengan melakukan transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*).

*E-Commerce* yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan sebagainya. Salah satu jenis marketplace *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Merupakan online 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 “Selalu Ada Selalu Bisa” memungkinkan penggunaannya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Tokopedia, secara online tanpa perlu khawatir.

Belanja melalui *e-commerce* memiliki keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunaannya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ke tempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang yang dibutuhkan dan kemudian barang tersebut akan dikirim ke rumah. Hal ini tentu sangat berguna di situasi dan kondisi saat ini seluruh dunia sedang dilanda wabah Virus Corona atau sering disebut dengan Covid-19 yang membuat semua orang harus melakukan semua kegiatannya dengan cara *Work From Home* (WFH) atau melakukan segala aktivitas dari rumah, pembelian secara online selain memberi kemudahan bagi konsumen tentunya akan memunculkan resiko bagi konsumen dan juga dapat memberikan dampak yang merugikan mengingat dunia saat ini sedang dilanda wabah Virus Covid-19 yang tingkat penyebarannya bisa melalui apa saja yang dari luar. Contoh yang mudah adalah dalam kegiatan sehari-hari, di Desa Noongan misalnya, jika ingin membeli barang paling tidak harus menyiapkan kendaraan untuk keluar atau menunggu kendaraan umum, untuk melakukan perjalanan dari tempat kediaman menuju ke Mall atau pusat perbelanjaan terdekat yang berada di kota, jauhnya jarak ke mall atau pusat perbelanjaan terdekat, mencari tempat parkir, mengeluarkan ongkos parkir, masuk ke Mall, memilih baju yang cocok dan melakukan transaksi pembelian baik kontan maupun dengan kartu kredit. Proses ekonomi diatas memakan waktu, biaya dan tenaga yang tidak kecil, ditambah lagi kondisi dunia saat ini sedang dalam pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat desa Noongan takut untuk melakukan aktivitas pembelian diluar. Hal ini membuat pertimbangan tersendiri oleh para konsumen. Adapun beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Beberapa keterbatasan yang masih ditemukan saat melakukan transaksi di *e-commerce*, tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian pada alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, biasanya didasarkan pada kesadaran dan dorongan untuk memenuhi kebutuhan hidup atau sering disebut sebagai *need for arousal*. Biasanya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah kepercayaan.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan, untuk mendapatkan hubungan yang dilandasi oleh rasa percaya, konsumen dan produsen harus berkomitmen untuk tidak saling merugikan. Saat konsumen ingin melakukan pembelian secara online, konsumen tidak dapat melakukan penilaian secara langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang ingin dibeli. Sehingga, pada beberapa kasus banyak konsumen yang merasa tertipu karena produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang didapat, sehingga masih banyak juga pembeli yang ragu untuk melakukan pembelian pada *e-commerce*.

Jika faktor kepercayaan diyakini sebagai pendorong utama seseorang melakukan keputusan pembelian, persepsi risiko sering disebut sebagai salah satu faktor yang menyebabkan beberapa orang enggan untuk membuat keputusan pembelian secara online (Rahmadi & Malik, 2016). Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. Persepsi risiko menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui online. Dalam konteks transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi e-commerce akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor keamanan, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*, sehingga transaksi melalui media online harus dilakukan secara hati-hati guna meminimalisir berbagai risiko yang dihadapi pembeli.

Berdasarkan uraian tersebut, dengan melihat fokus permasalahan maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan Kecamatan Langowan Barat”

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di noongan kec.langowan barat.
2. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di noongan kec.langowan barat.
3. Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di noongan kec.langowan barat.

### 1.1 Manajemen Pemasaran

Djaslim Saladim (2015: 3) menyatakan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### 1.2 Keputusan Pembelian

Philip Kotler ( 2007 : 223 ) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :“Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang sangat penting, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu”. Indikator yang digunakan adalah: Pilihan produk, Pilihan merek, Waktu pembelian, dan Metode pembayaran (Kotler dan Keller (2016:199).

### 1.3 Kepercayaan

Farida Jafar ( 2009 : 167 ) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Indikator yang digunakan adalah: Kejujuran penjual dalam bertransaksi, Tanggung jawab penjual kepada pembeli, dan Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik (Kotler dan Keller, 2009).

### 1.4 Persepsi Risiko

Shiffman dan Kanuk ( 2008 : 102 ) mendefinisikan Persepsi risiko (Perceived risk) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Indikator yang digunakan adalah : *Fuctional risk* , *Financial risk*, *Psychological risk*, dan *Social risk*. (Ramulu dan Sapna (2015:219)

### 1.5 Penelitian Terdahulu

Alva Rembon (2017) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan dan distributor PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado berjumlah 953 orang dengan jumlah responden atau sampel sebanyak 91 orang yang ditentukan dengan rumus slovin. Analisa data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Nuri Purwanto (2019) dalam penelitian ini yang berjudul pengaruh perceived risk dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*. Sampel yang diambil adalah konsumen yang mempunyai dan menggunakan situs atau aplikasi belanja online Tokopedia sebanyak 100 responden. Tehnik sampel menggunakan purposive sampling. Tehnik pengambilan datanya menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data yang diolah menggunakan SPSS. nilai R Square sebesar 0,580 artinya keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Jombang melalui penelitian ini secara simultan dipengaruhi oleh variabel perceived risk dan online customer review sebesar 58%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu  $100\% - 58\% = 42\%$ .

Kartika ayuningtiyas (2018) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam.

Novia ayu resa (2019) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Nilai adjusted r2 adalah sebesar 0,304 = 30,4%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (x1) dan persepsi risiko (x2) mempengaruhi keputusan pembelian online generasi milenial di lazada sebanyak 30,4%. Sedangkan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Florida tilaar (2018) dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanansi jumlah sampel sebanyak 81 sampel, dengan teknik analisa regresi berganda. Hasil penelitian simultan dan parsial persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap penggunaan jasa asuransi jasindo. Sebaiknya manajemen perusahaan PT. Asuransi Jasindo perlu terus memperhatikan aspek persepsi konsumen dan kepercayaan.

## METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 2.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini merupakan penduduk di Desa Noongan Kecamatan Langowan Barat. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Noongan dan merupakan Pengguna e-commerce tokopedia.com. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus **Slovin**:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Keterangan: n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$n = \frac{3081}{1 + 3081 \cdot 10\%}$$

$$= \frac{3081}{31,81}$$

=96,85 dibulatkan menjadi 97 responden

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan dari jumlah sampel sebesar 97 dari 3081 jumlah penduduk Desa Noongan Kecamatan Langowan Barat. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2013:118).

### 2.3 Data dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu; Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pengguna e-commerce tokopedia di Noongan kecamatan Langowan Barat. Dan sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk jurnal-jurnal di internet.

### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada responden dengan menggunakan skala likert untuk mengukur indikator yang dijabarkan.

### 2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan

ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam situasi terjadi multikolinearitas dalam sebuah model regresi berganda, maka nilai koefisien berubah. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.

2.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui

2.7 Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Dilihat apabila nilai Fhitung > dari nilai Ftabel, maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima. Jika Fhitung < F tabel atau = F tabel maka variabel bebasnya secara serempak tidak memberikan pengaruh terhadap variabel bebas

2. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria: Jika nilai signifikan >0.05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan <0.05 atau = 0.05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	Status	Alpha Cronbach	Status
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.918	VALID	0.800	RELIABEL
	X <sub>1.2</sub>	0.737	VALID		
	X <sub>1.3</sub>	0.877	VALID		
Persepsi	X <sub>2.1</sub>	0.807	VALID	0.781	RELIABEL

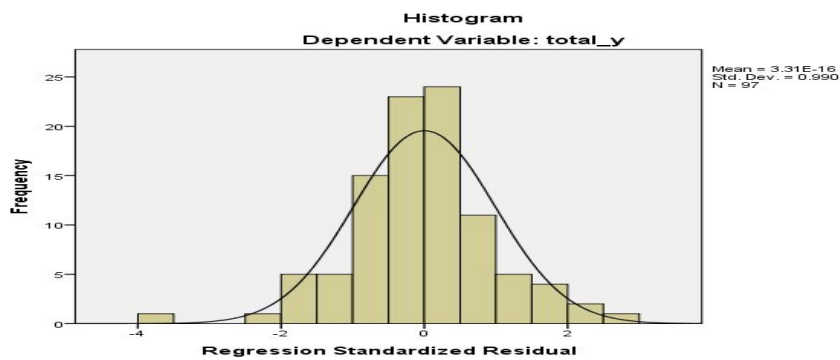
resiko (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.2</sub>	0.771	VALID		
	X <sub>2.3</sub>	0.802	VALID		
	X <sub>2.4</sub>	0.729	VALID		
Keputusan	Y. <sub>1</sub>	0.762	VALID	0.779	RELIABEL
Pembelian (Y)	Y. <sub>2</sub>	0.804	VALID		
	Y. <sub>3</sub>	0.757	VALID		
	Y. <sub>4</sub>	0.791	VALID		

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2021

Hasil dari Tabel 1, menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai r hitung yang lebih dari nilai r tabel 0,1975.

Hasil dari Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel yang lebih dari 0,60.

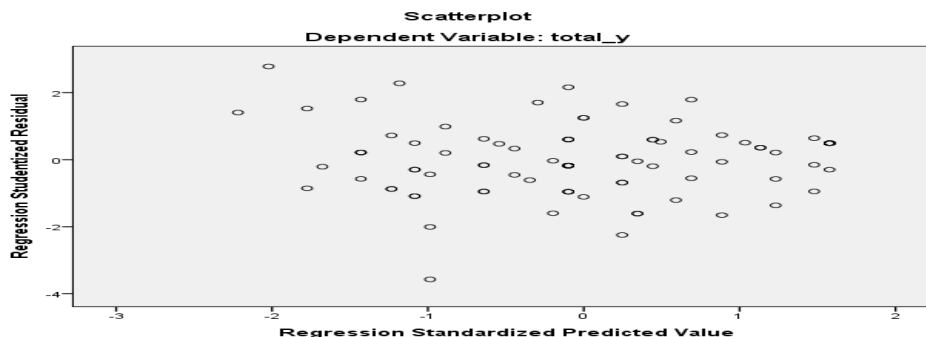
### 3.2 Uji Normalitas



**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Gambar 2 menyatakan kurva normal pada histogram diatas dapat dikatakan bahwa model distribusi normal, karena membentuk lonceng.

### 3.3 Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Grafik Scatterpot**

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan pada Gambar 3 *grafik scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi sehingga regresi ini layak di pakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

**3.4 Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc e	VIF
	(Constant)		
1	total_x1	.209	4.787
	total_x2	.209	4.787

a. Dependent Variable: total\_y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 2, nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas.

**3.4 Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.624	.912		3.974	.000
1	total_x1	.185	.143	.164	1.291	.200
	total_x2	.649	.121	.679	5.355	.000

a. Dependent Variable: total\_y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Hasil Pengujian Tabel 3 diatas untuk persamaan garis regresi yang terbentuk adalah :  $Y = 3.624 + 0.185 X_1 + 0.649 X_2$



Dengan menunjukkan variabel bebas (independen) Kepercayaan ( $X_1$ ), Persepsi resiko ( $X_2$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika 1 (satu) variabel independen berubah sebesar 1 dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (B) dari nilai variabel independen tersebut., hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa::

1. 3.624 merupakan variabel independen yaitu Keputusan pembelian yang terdiri dari kepercayaan dan persepsi resiko. Nilai konstanta Keputusan pembelian sebesar 3.624 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan dan persepsi resiko akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. 0,185  $X_1$  merupakan besarnya koefisien variabel Kepercayaan yang bertanda positif, maka Keputusan pembelian meningkat.
3. 0,649 $X_2$  merupakan besarnya koefisien variabel persepsi resiko yang bertanda positif, maka Keputusan pembelian meningkat.

**3.5 Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	339.278	2	169.639	102.069	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	156.228	94	1.662		
Total	495.505	96			

a. Dependent Variable: total\_y  
 b. Predictors: (Constant), total\_x2, total\_x1  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji signifikansi secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y, dimana dalam nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, diterima.

**3.6 Uji Parsial ( Uji t)**

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.624	.912		3.974	.000
1 total_x1	.185	.143	.164	1.291	.200
total_x2	.649	.121	.679	5.355	.000

a. Dependent Variable: total\_y  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Hasil analisis regresi pada tabel 5 menyatakan bahwa:

1. Berdasarkan tabel 5 di ketahui nilai signifikan untuk Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,200 yang artinya  $> 0,05$  dan nilai t hitung 1.291 yang artinya  $< 1,985$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan tabel 5 di ketahui nilai signifikan untuk Persepsi resiko ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 yang artinya  $< 0,05$  dan nilai t hitung 5.355 yang artinya  $> 1,985$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi resiko ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Pembahasan

- Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Persepsi resiko ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $102,609 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Persepsi Resiko ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dikatakan bahwa Kepercayaan dan Persepsi Resiko mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel ini, menjadi faktor yang akan menentukan konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian pada tokopedia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Novia Ayu Resa (2019) menunjukkan adanya hubungan antara variabel bahwa Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh dengan hipotesis yang diajukan bahwa Kepercayaan dan Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima.

- Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ditemukan nilai koefisien sebesar 0,185. Artinya nilai tersebut menunjukkan setiap peningkatan nilai variabel kepercayaan sebesar 1 (satu) akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian semakin baik kepercayaan maka semakin baik keputusan pembelian. Namun jika dilihat dari hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.291 < 1.985$ ) maka  $H_0$  diterima artinya  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini memiliki makna bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian, di lihat dari hasil karakteristik responden, penelitian ini cenderung lebih banyak di isi oleh Pelajar maupun Mahasiswa yang lebih mementingkan faktor resiko terhadap produk yang dia beli daripada kepercayaan terhadap barang yang dia beli di dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kartika Ayuningtiyas (2018) yang menyatakan berpengaruh namun tidak signifikan antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh yang tidak signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti Kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ditolak yang dimungkinkan dapat terjadi dikarenakan faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

- Pengaruh Persepsi resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh persepsi resiko ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ditemukan nilai koefisien sebesar 0,649. Artinya nilai tersebut menunjukkan setiap peningkatan nilai variabel persepsi resiko sebesar 1 (satu) akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian semakin baik persepsi resiko maka semakin baik keputusan pembelian. Dan jika dilihat dari hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.355 > 1.985$ ) maka  $H_0$  ditolak artinya  $H_2$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online secara parsial. Hal ini dikarenakan Persepsi Resiko menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan selama proses transaksi dalam

situs Tokopedia, dan responden juga tetap memikirkan segala bentuk persepsi resiko sebelum memutuskan untuk membeli pada situs tokopedia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Novia Ayu Resa (2019) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara Persepsi resiko dan Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh namun tidak signifikan untuk Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Uji T (Secara parsial) Kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dilihat dari nilai sig 0,200 yang artinya  $>0,05$  dan nilai t hitung 1.291 yang artinya  $<1,985$ .
- Terdapat pengaruh signifikan untuk Persepsi resiko ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Uji T (Secara parsial) Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dilihat dari nilai sig 0,000 yang artinya  $<0,05$  dan nilai t hitung 4.132 yang artinya  $>1,985$ .
- Terdapat pengaruh antara Kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji F (Secara simultan) Kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000  $<0,5$  dan f hitung 102,069  $>3,09$ .

### Saran

Saran terhadap penelitian ini adalah :

- Bagi Tokopedia.com, dalam penelitian ini, perusahaan disarankan agar terus meningkatkan kepercayaan konsumen Tokopedia.com dengan memberikan kejujuran dan tanggung jawab yang pasti pada setiap pembelian produk, sebab pada penelitian ini kepercayaan telah mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada situs Tokopedia.com dan juga dalam penelitian ini persepsi resiko menjadi hal yang sangat penting bagi para konsumen. Untuk itu perusahaan diharapkan dapat terus mengupayakan pembenahan sistem yang ada sehingga pengguna tidak memiliki persepsi yang berlebihan terhadap pembelian secara online di Tokopedia.com.
- Bagi Peneliti Selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

### Daftar Pustaka

Djaslim Saladin, 2015, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung

- Farida Jasfar. 2009. Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Indrajit,Ricardus.2001.E-Commerce Kiat dan Strategi di Dunia dan Strategi di Dunia Maya.Jakarta : PT.Elex Media Komputerindo.
- Kartika Ayuningtiyas, Hendra Gunawan, (2019). “Peengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Journal Of Applied Business Administration Vol 2, No 1.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- McLeod Raymond, Schell George. 2004. Sistem Informasi Manajemen Edisi ke-8. Jakarta: PT. Indeks.
- Nuri Purwanto, 2019, Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia, studi pada konsumen tokopedia di kota Jombang. Jurnal EKSEKUTIF Volume 16 No. 2.
- Rahmadi, Heksawan dan Malik, Deni. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani”. Vol.3, No.1. (126-145). Kota: Jakarta Pusat.
- Ramulu dan Sapna. 2015. The Effect Of Perceived Risk Dimensions On Purchase Intention An Empirical Evidence From Indian Private Labels Market. India.
- Rembon, Alva dkk. 2017. Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Jurnal Fakulas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 5, No. 3.
- Resa, Novia Ayu. dan Anik Lestari Andjarwati. 2019. Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), Vol. 7 No. 4.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tilaar, Florida. 2018. Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2028 – 2037