

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI AKAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA SUKABUMI)

Dewi Resmanasari¹, Wawan Ruswandi², Sandi Setiadi³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi
dewi.resmanasari@stiepgri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian belanja online di kota Sukabumi, dengan sampel sebanyak 97 responden. Sesuai dengan tujuannya metode yang digunakan adalah asosiatif, tahapan yang dilakukan dalam pengujian dimulai dengan uji kualitas data, uji prasyarat kemudian uji analisis data kemudian uji hipotesis.

Hasilnya terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasilnya semuanya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan, Persepsi akan Risiko dan Pengambilan Keputusan

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of trust, security and perception of risk on online shopping purchasing decisions in the city of Sukabumi, with a sample of 97 respondents. In accordance with the purpose of the method used is associative, the stages carried out in the test begin with testing the quality of the data, testing the prerequisites, then testing the data analysis and then testing the hypothesis.

The result is that there is a partial or simultaneous influence between the variables of trust, security and perception of risk on purchasing decisions. It can be seen from the results that all of the significance values are less than 0.05.

Keywords: Trust, Security, Perception of Risk and Decision Making

PENDAHULUAN

Pada kondisi saat ini yaitu dimana terjadinya pandemic covid -19, semua kegiatan masyarakat dituntut untuk beraktifitas di rumah demi memutus mata rantai penularan virus. Namun semua kebutuhan harus terpenuhi sehingga suka atau tidak suka masyarakat harus melakukan aktifitas secara tidak langsung

yaitu tidak bertatap muka secara langsung atau melakukan secara daring, Seperti halnya dengan bertransaksi belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kemajuan teknologi internet tentunya sangat membantu masyarakat walaupun adanya keterbatasan waktu, masyarakat terbantu dengan cepat dan mudah serta biaya relatif terjangkau

dalam berbelanja. Tentunya implementasi teknologi ini dapat meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (ecommerce)(Anandita & Saputra, 2015)

Keputusan pembelian seseorang biasanya ada rangsangan yang berasal factor lingkungan dan faktor psikologi yang kemudian mereka melakukan tindakan dengan mengenali kebutuhan dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen, terutama di toko *online* memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan. Kepercayaan adalah hal yang utama menjadi perhatian masyarakat karena tidak adanya interaksi antara penjual dan pembeli yang menimbulkan seseorang ragu-ragu dalam melakukan belanja online. Selain kepercayaan factor keamanan juga hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian online, hal ini menjadi penting karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya ketika webstore mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan

konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat. Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja online itu adalah persepsi akan resiko, hal ini menimbulkan ketidaktentuan sebuah situasi apakah produk yang dibeli secara online sesuai atau tidak dengan harapan.

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji sejauh mana kepercayaan, keamanan dan persepsi akan resiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui belanja online.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Belanja Online adalah proses aktivitas menyeleksi dengan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan. (Wulandari, 2018). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan menyeleksi pilihan produk yang tersedia kemudian membeli produk tersebut(Anandita & Saputra, 2015).

Indikator keputusan pembelian : 1.Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3.

Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Baskara & Hariyadi, 2012)

Kepercayaan

Kepercayaan adalah yaitu keyakinan seseorang bahwa harapan akan sesuai dengan yang telah dijanjikan pihak lain. Adapun indikator Kepercayaan yang diukur yaitu: 1. kejujuran 2. Kompetensi 3. Konsistensi 4. Loyalitas 5. transparan (Nursani, 2019)

Keamanan

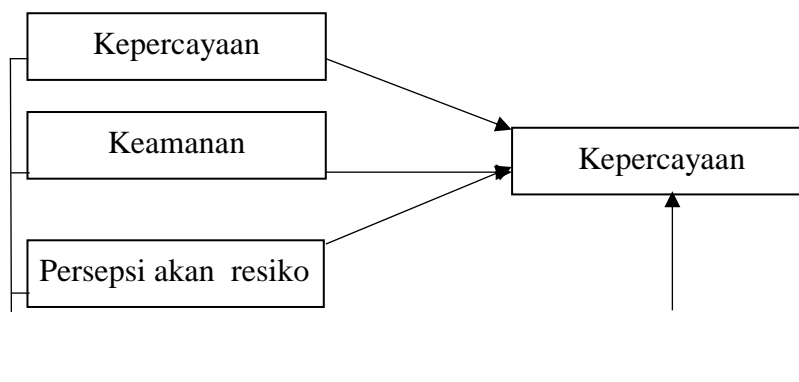
keamanan sebagai kemampuan penjual dalam menjamin keutuhan barang yang dijual dengan melakukan pengawasan dan penjagaan atas transaksi data dan produk agar tidak rusak,

indikator keamanan adalah : 1. Transaksi Terjamin 2. Kemudahan dalam transaksi melalui COD (Cash on Delivery) ataupun transfer. 3. Ada Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman. 4. Image penjual online terkenal. 5. Mutu produk terjamin.(Hidayati, 2018)

Persepsi Akan Resiko

Persepsi akan risiko yaitu situasi konsumen mengalami ketidakpastian atas konsekuensi pengambilan keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Indikator persepsi akan risiko yaitu: 1. Produk tidak memiliki risiko yang tinggi. 2. keamanan dalam transaksi. 3. tidak merasa khawatir berbelanja online.(Lestari, 2016)



Hipotesis:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Persepsi akan resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Kepercayaan, keamanan dan persepsi akan resiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Sukabui yang berbelanja secara online, penarikan sampel karena populasi tidak diketahui maka menggunakan rumus Cochran yaitu $n = \frac{z^2 pq}{e^2}$. Dimana dari rumus tersebut menghasilkan jumlah sampel sebanyak 97 orang responden.

Sumber data primer dari masyarakat yang berbelanja online dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert untuk mengukur semua indikator variabel. Sebelum melakukan uji hipotesis penelitian melakukan pengujian uji kualitas data, uji asumsi dan uji regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh, maka disebarkan 97 eksemplar kuisisioner yang diberikan kepada masyarakat kota Sukabumi yang sering melakukan berbelanja online. Kuisisioner yang kembali sejumlah 97 eksemplar (100%). Dengan karakteristik Kelompok umur 17-39 tahun sebesar 63%, umur 40-54 tahun sebesar 24%, umur 54-74 tahun sebesar

11% dan persentasi terkecil terletak pada kelompok umur diatas 75 tahun sebesar 2%. Sebagian besar wanita sebesar 69%, sedangkan laki-laki sebesar 31%. Tingkat Pendidikan SMA yaitu sebesar 55%, Diploma yaitu 15% dan S1 yaitu sebesar 28%. Status pernikahan responden adalah 47% sudah menikah, dan 53% belum menikah. Sedangkan karakteristik situs belanja Online shopee 33 %, Bukalapak 18%, Lazada 13%, Tokpedia 19%, JD.id 11% dan situs online lainnya sebesar 6%.

Hasil Uji Kualistas Data

Hasil uji Validitas data semua indikator variabel kepercayaan, keamanan, persepsi akan resiko dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilainya lebih besar dari kritis yaitu 0.3. sedangkan uji reliabilitas untuk variabel kepercayaan 0.843, keamanan 0.843, persepsi akan resiko 0.756 dan keputusan pembelian 0.866 maka dinyatakan reliabel karena nilai alpha cronbachs lebih besar dari 0.60.

Uji Prasayarat

Hasil uji Normalitas diperoleh nilai asymp sig 2-tailed sebesar 0.200 maka dinyatakan data berdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0.05.

Hasil uji Linearitas

Hasil uji linieritas variabel kepercayaan, keamanan, persepsi akan resiko pada

keputusan diperoleh nilai sign linearity nya semuanya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji ini diperoleh variabel kepercayaan 0.628, keamanan 0.729 dan persepsi akan resiko 0.628 maka dinyatakan data tidak mengalami gejala Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil ini menunjukkan variabel kepercayaan nilai tolerance dan VIF 1790, variabel keamanan nilai tolerance dan VIF 2.181 dan nilai variabel keputusan

pembelian nilai tolerance 0.500 dan VIF 2.000, di mana ketentuan nya nilai tolerance harus lebih besar 0.01 dan nilai VIF harus lebih dari 10, maka dapat disimpulkan data tidak terdapat gejala multikoleniaritas .

Sehingga melihat dari data uji kualitas data dan uji prasyarat memenuhi syarat maka data ini bisa dilanjutkan ke perhitungan uji analisis data dan uji hipotesis.

Uji Analisis Data

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.221	1.204		1.014	.313
	Kepercayaan	.128	.058	.183	2.192	.031
	Keamanan	.280	.075	.347	3.758	.000
	Persepsi Akan Resiko	.505	.118	.379	4.292	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.221 + 0.128 X_1 + 0.280 X_2 + 0.505 X_3$$

Dari persamaan tersebut bisa dilihat nilai konstan sebesar 1.221 artinya jika ketiga

variabel yang ada dalam penelitian ini adalah nol maka tingkat keputusan pembelian akan tetap sebesar 1.221. Nilai Koefisien kepercayaan diperoleh 0.128 artinya jika kepercayaan naik 1 point maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0.128 dan nilai koefisien

keamanan sebesar 0.280 artinya jika nilai keamanan naik 1 point maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,280. Begitupula dengan nilai koefisien

persepsi akan resiko sebesar 0.505 yang berarti jika persepsi akan resiko naik 1 point maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0.505.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.625	1.29001

a. Predictors: (Constant), Persepsi Akan Resiko, Kepercayaan, Keamanan

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.625 atau 62.5% berarti variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi akan resiko berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sebesar 625% dan sisanya sebesar 37.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis t hitung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.221	1.204		1.014	.313
	Kepercayaan	.128	.058	.183	2.192	.031
	Keamanan	.280	.075	.347	3.758	.000
	Persepsi Akan Resiko	.505	.118	.379	4.292	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

- keputusan pembelian belanja online karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0.031 lebih kecil dari 0.005.
2. Variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005.
 3. Variabel persepsi akan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis F Hitung

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.423	3	90.474	54.368	.000 ^b
	Residual	154.763	93	1.664		
	Total	426.186	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Akan Resiko, Kepercayaan, Keamanan

Dari tabel anova diatas diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari F tabel dengan nilai signifikansi nya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005 berarti kepercayaan, keamanan dan persepsi akan resiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil Analisa diperoleh baik secara parsial maupun simultan variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi akan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Situs belanja online apapun labelnya harus terus mempertahankan bahkan meningkatkan tingkat kepercayaan,

keamanan dan persepsi akan resiko supaya tingkat keputusan pembelian meningkat pula.

DAFTAR PUSTAKA

Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.

Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2012). Analisis Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Udinus Repo*, 2011, 1–15.

Hidayati, L. N. (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Presepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–21.

Lestari, V. W. (2016). Pengaruh

Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan pembelian Secara Online Melalui Situs Tokopedia.com (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com di Purworejo). *Skripsi*.

Nursani, R. A. dan M. H. (2019). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI AKAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN E-COMMERCE MELALUI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNISMA) Oleh: *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 102–115.

Wulandari, Y. T. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial Instagram. *Manajerial*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v4i1.310>