

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Tokopedia di Ponorogo)

Hasan Nursukma^{1*}, Umi Farida², Wahna Widhianingrum³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email : hsukma01@gmail.com^{1*}, umifarida899@gmail.com², wahnawidhia@gmail.com³

Dikirim : 24 September 2021

Diterima : 14 Oktober 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, security, service quality, and perception on online purchasing decisions through Tokopedia on Tokopedia consumers in Ponorogo. The sample in this research is 96 respondents. The testing stages used include test instruments, coefficient of determination test and hypothesis testing. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) security has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) the perception of risk has a positive and significant effect on purchasing decisions. (5) trust, security, service quality, and risk perception simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust, Security, Service Quality, Risk Perception, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online melalui Tokopedia pada konsumen Tokopedia di Ponorogo. Sampel dalam penelitian ini yakni 96 responden. Tahapan pengujian yang digunakan meliputi uji instrumen, uji koefisiensi determinasi dan uji hipotesis. Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *internet* terus berkembang pesat. Sekarang, *internet* dapat dengan mudahnya diakses menggunakan telepon genggam tanpa harus membuka komputer. Banyak para pengguna menjadikan *internet* sebagai sarana untuk mencari hiburan, berita, pendidikan, layanan publik, dan tujuan komersial. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) pada kuantal ke 2 tahun 2020, pengguna *internet* di Indonesia mencapai 196,7 juta pengguna. Pulau Jawa menjadi pengguna *internet* terbesar dengan

presentase 56,4%, berikutnya Sumatra 22,1%, Kalimantan 6,3%, Sulawesi 7%, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,2%, serta Maluku, dan Papua 3% (www.apjii.com, 2020). Banyaknya jumlah pengguna *internet* di Indonesia, menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dengan menyediakan *marketplace*.

Salah satu *marketplace* yang cukup populer dan menjadi perbincangan saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Berdasarkan data kuartal ke 3 tahun 2020 di *iprice.com*, Tokopedia berhasil menduduki posisi ke 2 tepat di bawah Shopee yang selalu menjadi saingan utamanya. Pada kuartal ke 3 tersebut Tokopedia mendapatkan 611.900 *likes* dari *twitter*, 2.120.700 *likes* dari *instagram*, 6.385.110 *likes* dari *facebook* dan pengguna bulannya sebesar 84.997.100 pengguna (*iprice.co.id*, 2020).

Tokopedia beberapa waktu lalu sempat mengalami berbagai macam permasalahan, seperti Peretasan data pengguna Tokopedia dan data tersebut diperjual belikan di dunia maya jumlahnya tak tanggung-tanggung sekitar 91 juta pengguna yang menjadi korban peretasan. Kejadian tersebut pasti merugikan pihak yang terdampak, dan berpotensi data yang teretas akan disalah gunakan untuk tindak kejahatan, atas kejadian tersebut akan mengindikasikan terjadinya penurunan kepercayaan dan turunnya persepsi keamanan dalam menggunakan Tokopedia, tak hanya itu konsumen juga mengeluhkan kualitas pelayanan yang ditawarkan, seperti lamanya daya tanggap Tokopedia dalam menanggapi keluhan konsumen dan konsumen juga sempat mengeluhkan pesanan yang tidak kunjung muncul dalam daftar transaksi setelah melakukan proses pembayaran. Konsumen juga memiliki ketakutan tersendiri dalam berbelanja online seperti ketakutan apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan di aplikasi, sistem pembayaran yang kurang jelas, dan ketakutan-ketakutan apabila menjadi korban penipuan di suatu platform *marketplace* tentu hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi penyedia *marketplace* untuk meminimalisir persepsi resiko konsumen.

Pavlou dan Gefen dalam Baskara (2013) menyatakan bahwa, “faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian secara *online*.” Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati”. Ketika seseorang ingin melakukan transaksi belanja secara *online*, tentu hal yang paling utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah perusahaan yang menyediakan *marketplace* dan penjual *online* tersebut apakah dapat dipercaya. Oleh karena itu harus ada rasa saling percaya antara pembeli dan penjual. Jika konsumen percaya dengan suatu *marketplace*, maka tanpa ragu konsumen tersebut akan untuk melakukan transaksi pembelian. Kasus yang viral beberapa waktu yang lalu adalah data pengguna Tokopedia telah diretas dan diperdagangkan di dunia maya. Peretasan tersebut terjadi pada bulan Mei 2020, jumlahnya tak tanggung-tanggung sekitar 91 juta pengguna yang menjadi korban peretasan. Kejadian tersebut pasti merugikan pihak yang terdampak, dan berpotensi data yang teretas akan disalah gunakan untuk tindak kejahatan (tekno.kompas.com, 2020a). Atas kejadian tersebut Tokopedia dibayang-bayangi krisis kepercayaan dari penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites maka dapat ditarik kesimpulan dalam keputusan pembelian online kepercayaan mempunyai pengaruh

Kasus kebocoran data tersebut juga mengindikasikan akan adanya penurunan persepsi keamanan konsumen terhadap Tokopedia. (Raman, Arasu., dan Viswanathan, 2011) dalam penelitian yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menyimpulkan bahwa faktor keamanan mempunyai hubungan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

melalui *social networking websites*. Keamanan yang dimaksud mengacu pada kemampuan untuk melindungi anfcaman atau tindak kejahatan yang mungkin terjadi.

Tokopedia masih memiliki beberapa kekurangan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya, misalnya seperti lamanya Tokopedia dalam menanggapi konsumen saat menyampaikan keluhan, sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian atas keluhan yang disampaikan (mediakonsumen.com, 2020). Sejumlah konsumen juga mengeluhkan saat melakukan proses pembayaran. Transaksi yang telah dibayarkan tidak muncul dalam sistem daftar transaksi (tekno.kompas.com, 2020). Jika Tokopedia tidak tanggap mengatasi hal tersebut tentu akan membuat pembeli merasa khawatir dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya. Pernyataan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baskara, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian

Transaksi jual beli secara daring lebih mengandung ketidakpastian dan resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang mungkin terjadi pada transaksi secara *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, pengiriman dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar jika sistem keamanan *e-commerce* masih lemah. Hal tersebut kemudian yang menjadi permasalahan bagi para pengguna dalam melakukan pembelian secara *online* karena adanya resiko lebih tinggi yang harus ditanggung oleh pengguna ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim atau produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan maupun tindak kejahatan lain yang mungkin terjadi. Pernyataan bahwa persepsi resiko mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* diperkuat dengan penelitian yang dilakukan

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Adapun rumusan masalah yang sesuai dengan latar belakang di atas yaitu : Apakah terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia di Ponorogo.

B. KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang". (Assauri, 2011)

E-Commerce

E-commerce sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai suatu barang atau jasa melalui atau menggunakan teknologi digital antara organisasi atau individu. *e-commerce* selalu melibatkan penggunaan *internet*, *world wide web*, dan aplikasi pada perangkat selular atau *mobile* sebagai media untuk bertransaksi bisnis. (Kenneth C. Laudon., 2016)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang mencerminkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan atau jasa yang mereka harapkan guna mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan dan keinginan. (Schiffman et al., 2012)

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati (Kotler & Keller, 2013).

Indikator Kepercayaan

Menurut Kim et al, dalam (Sukma, 2012) Indikator kepercayaan antara lain :

1. Jaminan Kepuasan
2. Perhatian
3. Keterus-terangan

Keamanan

Keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data". (Sukma, 2012)

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Raman, Arasu., dan Viswanathan, 2011), indikator keamanan sebagai berikut :

1. Kerahasiaan data.
2. Pengelolaan Data
3. Jaminan keamanan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2016).

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Mardhotillah dalam Izzati Choirini dan Saino dalam (Mauludiyahwati, 2017) indikator-indikator Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*) mencakup pelayanan yang baik dan kecepatan dalam bertransaksi
2. Daya Tanggap (*Responsibility*) mencakup ketanggapan meneruskan orderan dan penyelesaian masalah konsumen
3. Empati (*Empathy*) mencakup pemahaman kebutuhan dan hubungan antara penjual dan konsumen
4. Jaminan (*Assurance*) mencakup keamanan produk yang dijual
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) mencakup fitur dan bentuk tampilan website

Persepsi Resiko

Persepsi resiko adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak mampu memperkirakan konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian yang mereka ambil (Schiffman et al., 2012)

Indikator Persepsi Resiko

1. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.
2. Resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.
3. Resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2013).

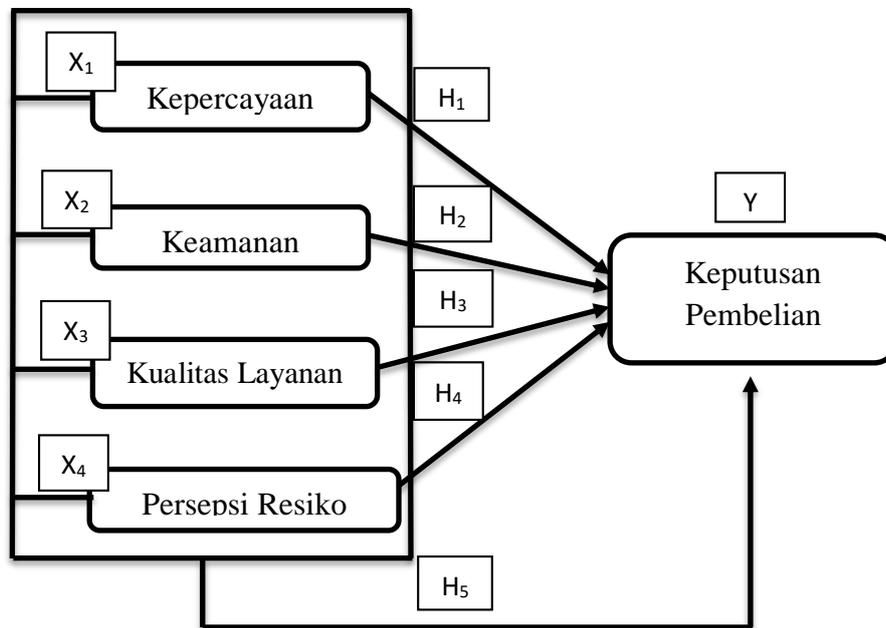
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dalam (Mauludiyahwati, 2017) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan.
2. Mempunyai manfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk.
4. Pembelian berulang.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada pengaruh citra merek, kualitas produk, gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan model kerangka pemikiran sebagai berikut :



Hipotesis :

1. Pengaruh Kepercayaan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian terdahulu yang (Sukma, 2012) kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites maka dapat ditarik kesimpulan dalam keputusan pembelian *online* kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat, dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo.

2. Pengaruh Keamanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Saputro et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel kamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada situs jual beli Blibli.com pada mahasiswa FEB Unisma, dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Baskara, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian, dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo.

4. Pengaruh Persepsi Resiko (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mauludiyahwati, 2017) menyatakankan bahwa Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*, dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi Resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo.

5. Pengaruh Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Persepsi Resiko (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Mauludiyahwati, 2017), menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepercayaan, keamaan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo.

C. PELAKSAAAN DAN METODE

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Mengingat jumlah populasinya tidak diketahui atau bisa dikatakan tak terhingga, maka dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dalam (Asra, 2016) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z^2 = Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95%=1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang masih ditoleransi sebesar 10% atau 0,1

Sehingga Sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ (Dibulatkan).}$$

Metode Pengambilan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana dalam memperoleh data tersebut menggunakan kuesioner dengan skala likert. Kuisisioner akan disebarakan secara *online* melalui media sosial *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*. Skala *likert* memiliki fungsi sebagai alat ukur kekuatan subyek, baik subyek setuju maupun tidak setuju mengenai pertanyaan yang berhubungan dengan konsep atau variabel (Sugiyono, 2014). Kuisisioner yang disebarakan secara *online* diberikan kriteria agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih responden, apabila responden memenuhi kriteria tersebut maka responden dinilai layak untuk dijadikan sampel, kriteria tersebut sebagai berikut :

1. Individu tersebut pernah membeli dan masih menjadi pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Individu tersebut tinggal di wilayah kab. Ponorogo

Uji Instrumen

1. Uji validitas adalah dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui suatu kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam menjelaskan suatu variable. Ketentuan yang digunakan yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif pada tingkat signifikansi 5% maka dapat kita simpulkan bahwa butir item tersebut valid (Sugiyono, 2014).
2. Uji reliabilitas merupakan alat ukur konsistensi dalam penggunaan kuesioner, maksudnya apabila pengukuran di ulang kembali atau di ujikan kembali hasilnya reliabel atau tidak, bisa dikatakan reliabel apabila hasilnya tetap sama. Kriteria penilaiannya yaitu jika nilai $\alpha > 0,6$, maka reliabel (Ghozali, 2018).

Alat Analisis Data

1. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai dari beberapa variabel independen (variabel bebas) terhadap Variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2014). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut :
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
2. Koefisiensi determinasi (R^2) merupakan alat yang digunakan untuk menentukan besar sumbangan variabel independen (X) Dalam menjelaskan variabel dependen (Y). (Ghozali, 2018)

Uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial) merupakan uji yang di gunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel depeden dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Ketentuan dikatakan berpengaruh jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. (Santoso Slamet, 2013)
2. Uji F (uji simultan) digunakan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen yang di masukan dengan model regresi terhadap variabel dependen secara simultan. Jika signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan sebaliknya. (Santoso Slamet, 2013)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	X _{1.1}	0,791	0,2006	VALID
	X _{1.2}	0,829	0,2006	VALID
	X _{1.3}	0,781	0,2006	VALID
Keamanan (X ₂)	X _{2.1}	0,805	0,2006	VALID
	X _{2.2}	0,794	0,2006	VALID
	X _{2.3}	0,803	0,2006	VALID
Kualitas Layanan (X ₃)	X _{3.1}	0,723	0,2006	VALID
	X _{3.2}	0,698	0,2006	VALID
	X _{3.3}	0,682	0,2006	VALID
	X _{3.4}	0,610	0,2006	VALID
	X _{3.5}	0,700	0,2006	VALID
	X _{3.6}	0,725	0,2006	VALID
	X _{3.7}	0,739	0,2006	VALID
Persepsi Resiko (X ₄)	X _{3.8}	0,686	0,2006	VALID
	X _{3.9}	0,654	0,2006	VALID
	X _{3.7}	0,758	0,2006	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	X _{3.8}	0,792	0,2006	VALID
	X _{3.9}	0,831	0,2006	VALID
	X _{1.1}	0,762	0,2006	VALID
	X _{1.2}	0,721	0,2006	VALID
	X _{1.3}	0,661	0,2006	VALID
	X _{1.4}	0,785	0,2006	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Hasil dari tabel 1 yang didapatkan nilai r hitung dari semua item pertanyaan variabel yang mana mempunyai nilai r hitung > r tabel, maka dapat di simpulkan seluruh indikator penelitian ini dapat dikatakan valid yang menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk digunakan menjadi alat ukur data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,716	0,60	Reliable
Keamanan (X ₂)	0,714	0,60	Reliable
Kualitas Layanan (X ₃)	0,862	0,60	Reliable
Persepsi Resiko (X ₄)	0,707	0,60	Reliable

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22

Hasil tabel 2 diatas menyatakan bahwa semua variabel independen dan dependen bernilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal tersebut memberi arti bahwa semua pertanyaan variabel seperti kepercayaan (X₁), keamanan (X₂), kualitas pelayanan (X₃), persepsi resiko (X₄) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear BergandaTabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,775	1,459		1,217	0,227
Kepercayaan	0,599	0,111	0,487	5,403	0,000
Keamanan	0,202	0,082	0,184	2,454	0,016
Kualitas Pelayanan	0,104	0,037	0,247	2,853	0,005
Persepsi Resiko	0,133	0,065	0,141	2,041	0,044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

$$Y = 1,775 + 0,599X_1 + 0,202X_2 + 0,104X_3 + 0,133X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menggambarkan bahwa :

1. Konstanta.

Konstanta dalam penelitian ini diperoleh hasil senilai 1,775 yang berarti apabila variabel independen kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), kualitas layanan (X_3), dan persepsi resiko (X_4) dianggap konstan atau sama dengan 0 maka nilai dari konstanta keputusan pembelian *online* (Y) melalui Tokopedia di Kab. Ponorogosebesar 1,775 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

2. Variabel Kepercayaan (X_1).

Variabel kepercayaan (X_1) yang bernilai sebesar 0,599 yang berarti apabila variabel independen lain bernilai tetap, sedangkan variabel kepercayaan (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian secara *online* melalui Tokopedia di Kab. Ponorogo mengalami kenaikan sebanyak 0,599 satuan, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.

3. Variabel Keamanan (X_2).

Variabel keamanan (X_2) yang bernilai sebesar 0,202 yang berarti apabila variabel independen lain bernilai tetap, sedangkan variabel keamanan (X_2) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan maka keputusan pembelian secara *online* melalui Tokopedia di Kab. Ponorogo mengalami kenaikan sebanyak 0,202 satuan, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara keamanan dengan keputusan pembelian.

4. Variabel Kualitas Layanan (X_3).

Variabel kualitas layanan (X_3) yang bernilai sebesar 0,104 yang berarti apabila variabel independen lain bernilai tetap, sedangkan variabel kualitas layanan (X_3) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan maka keputusan pembelian secara *online* melalui Tokopedia di Kab. Ponorogo akan mengalami kenaikan sebanyak 0,104 satuan, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian

5. Variabel Persepsi Resiko (X_4).

Variabel persepsi resiko (X_4) yang bernilai sebesar 0,133 yang berarti apabila variabel independen lain bernilai tetap, sedangkan variabel persepsi resiko (X_4) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan maka keputusan pembelian secara *online* melalui Tokopedia

di Kab. Ponorogo akan mengalami kenaikan sebanyak 0,133 satuan, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,756 ^a	0,572	0,553	1,32314

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

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 16 di atas diperoleh nilai *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,553 yang berarti bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko mampu memberi kontribusi atau sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* melalui Tokopedia di Kab. Ponorogo sebesar 55,3% dan sisanya sebesar 44,7% merupakan sumbangan dari variabel lain di luar model penelitian.

Uji t (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,775	1,459		1,217	0,227
	Kepercayaan	0,599	0,111	0,487	5,403	0,000
	Keamanan	0,202	0,082	0,184	2,454	0,016
	Kualitas Pelayanan	0,104	0,037	0,247	2,853	0,005
	Persepsi Resiko	0,133	0,065	0,141	2,041	0,044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 5 diketahui nilai t-tabel dalam penelitian ini pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan nilai α dibagi dua menjadi 0,025, karena menggunakan hipotesis dua arah, dan $N = 96$, dimana N merupakan jumlah data dan $k = 4$, dimana k merupakan jumlah seluruh variable independen sehingga diperoleh df adalah $(N-k-1) = 96 - 4 - 1 = 91$, ditemukan nilai t-tabel sebesar 1,98638. Nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,403 > t$ tabel 1,98638, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel keamanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,455 > t$ tabel 1,98638, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable keamanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,853 > t$ tabel 1,98638, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel persepsi resiko (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,041 > t$ tabel 1,98638, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable persepsi resiko (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)Tabel 6 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,927	4	53,232	30,406	0,000 ^b
	Residual	159,313	91	1,751		
	Total	372,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai F-hitung sebesar 30,406 dengan nilai signifikansi 0,000 kemudian pada taraf signifikansi 5% dan $df = (k-1) : (n-k) = (5-1) : (96-4) = 4 : 92$ maka nilai F tabel sebesar 2,47, karena nilai F hitung sebesar 30,406 > F-tabel sebesar 2,47 sehingga kesimpulannya kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo

Pembahasan**1. Pengaruh Kepercayaan (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Online Melalui Aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo.**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai bahwa Tokopedia masih dipercaya oleh penggunanya sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian, meskipun beberapa waktu lalu Tokopedia mengalami kasus kebocoran data, penelitian ini membuktikan bahwa konsumen tetap percaya dan tidak terlalu mempermasalahkan berita yang pernah beredar.

2. Pengaruh Keamanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Online Melalui Aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar, dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai bahwa Tokopedia masih aman untuk digunakan sebagai media transaksi sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian, meskipun beberapa waktu lalu Tokopedia mengalami kasus kebocoran data, penelitian ini membuktikan bahwa konsumen tetap menganggap Tokopedia masih aman untuk digunakan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Online Melalui Aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Tokopedia sudah dianggap mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen tentu saja akan memilih *marketplace* yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik agar nyaman dalam berbelanja *online*.

4. Pengaruh Persepsi Resiko (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Online Melalui Aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, Persepsi Resiko konsumen Tokopedia memiliki tingkatan yang sedang, akan tetapi pada bagian indikator Resiko Produk memiliki tingkatan yang tinggi. Perusahaan penyedia toko *online* yang mampu meminimalisir persepsi akan resiko konsumen maka mengakibatkan semakin tingginya keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan (X₁), Keamanan (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), Persepsi Resiko (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara *Online* Melalui Aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Tokopedia di Kab. Ponorogo. Hasil tersebut menunjukkan dengan adanya variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

E. PENUTUP

Kesimpulan

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo. Konsumen menilai bahwa Tokopedia masih dipercaya oleh penggunanya sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian
2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo. konsumen menilai bahwa Tokopedia masih aman untuk digunakan sebagai media transaksi sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo. Kualitas pelayanan yang diberikan Tokopedia sudah dianggap mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian
4. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo. , Persepsi Resiko konsumen Tokopedia memiliki tingkatan yang sedang, akan tetapi pada bagian indikator Resiko Produk memiliki tingkatan yang tinggi. Perusahaan penyedia toko *online* yang mampu meminimalisir persepsi akan resiko konsumen maka mengakibatkan semakin tingginya keputusan pembelian.
5. Kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo. Hasil tersebut menunjukkan dengan adanya variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Tokopedia masih harus tetap meningkatkan sajian informasinya agar konsumen lebih mempercayai Tokopedia sehingga tanpa ragu melakukan keputusan pembelian, Tokopedia harus mengembangkan sistem keamanan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga kasus kebocoran data yang sempat terjadi beberapa waktu lalu tidak terulang kembali, Tokopedia diharapkan melakukan peningkatan SDM yang ada, agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan terutama pada kemampuan *costumer service* dalam memberikan solusi terkait permasalahan yang konsumen rasakan, dan

Tokopedia perlu melakukan upaya yang lebih untuk meminimalisir ke khawatiran konsumen terkait produk yang dijualnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian hanya memberikan sumbangan atau kontribusi pengaruh sebesar 55,3 % dan sisanya yang sebesar 44,7 % merupakan sumbangan dari variabel lain diluar model penelitian, sehingga peneliti berharap ada penelitian lanjutan yang menganalisis faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Ponorogo. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Asra, A. (2016). *Metode penelitian survei / Prof. Abuzar Asra, Puguh Bodro Irawan, M.A., Agus Purwoto ; editor, Prof. Abuzar Asra, Puguh Bodro Irawan, M.A., | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. In Media.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1161451>
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Rajawali Pers.
- Baskara, I. P. (2012). Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Website) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2011*, 1–15.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
http://lib.stieputrabangsa.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6477&keywords=iprice.co.id.
- iprice.co.id. (2020). *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kenneth C. Laudon. (2016). *Management Information System*. Pearson India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M. . (2013). *Principles of marketing*. 469.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management 14e*. Pearson Education Limited. In *Pearson* (Vol. 22).
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=44033223&site=ehost-live>
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id). *Solid State Ionics, 2(1)*, 1–10.
- mediakonsumen.com. (2020). *pelayanan penanganan keluhan di tokopedia dan ovo sangat buruk*. <https://mediakonsumen.com/2020/04/08/surat-pembaca/pelayanan-penanganan-keluhan-di-tokopedia-dan-ovo-sangat-buruk>
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. (2011). *IJCA - Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*.
<https://www.ijcaonline.org/proceedings/winbis/number2/2053-200>
- Santoso Slamet. (2013). *Statistika ekonomi plus aplikasi SPSS*.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Zsq-ixQAAAJ&citation_for_view=Zsq-ixQAAAJ:XiSMed-E-HIC
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaru Celebrity Endorsment, testimoni,dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop

- BLIBLI.COM. *Agora*, 5(1), 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. In *Pearson Education*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono / OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Alfabeta.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Social Networking Website. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–11.
- tekno.kompas.com. (2020a). *Data Pengguna Tokopedia Bocor, Cek Apakah Akun Anda Terdampak*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/03/11580057/data-pengguna-tokopedia-bocor-cek-apakah-akun-anda-terdampak>
- tekno.kompas.com. (2020b). *Tokopedia Gangguan, Pembayaran dan Transaksi Dilaporkan Bermasalah*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/03/23/16385387/tokopedia-gangguan-pembayaran-dan-transaksi-dilaporkan-bermasalah>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality dan satisfaction 4 / Fandy Tjiptono, Ph.D., Gregorius Chandra. Andi*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1161367>
- www.apjii.com. (2020). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
<https://www.apjii.or.id/>