

PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA STIEM BONGAYA

Baharuddin¹, Helmi Azizah Said², Indah Sari³,
Firdaus Omardi Syam⁴, Tatun Anugerah⁵, Putri Inayah Fatimah⁶

¹Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia
^{2,3,4,5,6} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

*Email Korespondent: Baharuddin.bakir@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of risk perception, the effect of consumer trust and the effect of risk perception on purchasing decisions in the Shopee marketplace. In this study, it was carried out from June 2021 to September 2021. The sampling criteria had been determined, namely students of class 2020. Multiple linear regression is an analytical technique used in data processing and the tool to process the data is SPSS. Based on the results of the study, the results showed that the results of the analysis showed that the risk perception variable had no and insignificant effect on the purchasing decision variables in the Shopee marketplace, while the consumer confidence variable had a positive and significant effect on the purchasing decision variables in the Shopee marketplace, while the risk perception and consumer trust variables had a positive and significant effect. significant to the purchasing decision variables in the Shopee marketplace.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Pengambilan keputusan, Marketing Digital

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya Teknologi dan informasi saat sekarang ini dengan pesat dimana sangat memberikan pengaruh perubahan di segala bidang, bukan hanya itu teknologi internet sudah banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama pada organisasi bisnis. Pemasaran mengalami perkembangan dan mempunyai peran yang sangat penting, Konsumen pada dasarnya ingin terpuaskan dengan suatu produk atau jasa yang telah mereka beli dan yang gunakan. Dengan demikian perusahaan mampu memahami perilaku konsumen yang akan dituju. keberkelangsungan aktivitas perusahaan selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dimana perusahaan harus memperhatikan dan memahami perilaku konsumennya.

Sistem teknologi dan informasi yang saat ini sangat mengalami perkembangan selain itu juga memberikan dampak pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. perilaku yang ditampilkan konsumen sennatiasa ingin selalu mencari produk, kemudian membeli, dan menggunakannya, setelah meriview atau melakukan mengevaluasi terhadap produk yang dibeli dan menggunakan produk dalam untuk memenuhi kebutuhan atau sebagai pemuas atas keinginannya. Perilaku konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa sangat berperan hal ini berarti pemasar harus berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu persepsi menegnai risiko terhadap produk yang dibelinya selain itu juga kepercayaan dari konsumen tersebut terhadap produk yang akan

dibelinya. Namun perubahan perilaku konsumen di zaman era modern industry 4.0 sekarang ini yaitu konsumen menginginkan sesuatu yang serba cepat dan mudah dimana konsumen lebih ingin membeli sesuatu barang dengan cara praktis dimana tidak perlu lagi keluar rumah cukup dari rumah dengan mengandalkan internet dan gadget sudah bisa melakukan pembelian.

Dengan demikian dalam melakukan belanja melalui internet atau online terdapat tingkat risiko besar dan kepercayaan yang kecil dan belum tentu memenuhi kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen saat ini sudah sangat berubah dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang pesat sehingga mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari terutama dikalangan remaja (mahasiswa) atau anak muda millennial menjadi lebih modern. Hal ini pun menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih tertarik untuk berbelanja online dibanding tatap muka secara langsung.

Pertumbuhan pengguna internet dan system teknologi serta informasi ini juga mempengaruhi pada peningkatan bisnis Marketplace yang ada di Indonesia. Marketplace merupakan saluran online yang dapat dijangkau oleh calon konsumen atau konsumen melalui computer, gadget atau handphone yang mendukung aplikasi para pengusaha/perusahaan dalam melakukan aktifitas usahanya dan juga digunakan konsumen untuk memperoleh informasi dengan menggunakan bantuan perangkat beserta aplikasi yang mendukung, yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Di Indonesia banyak terdapat Marketplace salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace dan juga merupakan wadah untuk belanja secara online sehingga orang-orang lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan berjualan dengan hanya menggunakan ponsel. Saat ini Shopee yang merupakan salah satu marketplace semakin gencar melakukan promosi dimana telah menempati peringkat tiga besar sebagai marketplace dengan pengunjung terbanyak di Asia Tenggara. Aktivitas pembelanjaan yang dilakukan secara online dimana tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung atau tatap muka, sehingga diperlukan banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian adalah suatu tindakan calon pembeli atau konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Konsumen dalam memahami terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Dalam hal ini para pemasar berusaha melakukan identifikasi terhadap hal-hal yang menyebabkan seseorang harus ikut terlibat atau tidak dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Adapun faktor yang akan mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu persepsi risiko terhadap pembelian produk atau jasa selain itu juga kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Persepsi risiko merupakan konsekuensi pandangan negatif yang menjadi diantisipasi para konsumen yang berkaitan dengan situasi dari pembelian suatu produk. Akibat dari suatu keputusan adalah pemilihan terhadap produk hanya dapat diketahui di kemudian, dimana konsumen harus menangani ketidakpastian, dan selama konsumen sadar atau mengetahui bahwa mereka mungkin tidak akan mendapatkan apa yang menjadi semua tujuan pembeliannya, maka risiko terpersepsikan.

Persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dimana konsumen jika mengetahui adanya suatu risiko pada saat melakukan pembelian atau pembelian secara online akan mengurangi atau bisa juga membatasi keinginannya dalam membeli selain itu juga bisa mengurangi jumlah pembelian terhadap suatu produk serta terjadinya penurunan tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini akan menggunakan shopee sebagai objek penelitian dikarenakan marketplace shopee cukup dikenal dan juga lagi berkembang selain itu juga shopee merupakan salah satu pusat

pembelajaan online paling banyak dikunjungi orang saat ini dibanding dengan marketplace lainnya. Berdasarkan dari latar belakang sebagaimana yang telah diuraikan diatas, dalam hal ini penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pembelian di marketplace shopee pada mahasiswa stiem bongaya (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya Angkatan 2020)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, selanjutnya akan dikemukakan mengenai perumusan masalah terhadap yang akan diteliti. Adapun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya?
3. Apakah persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dilakukan Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017) adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Pemasaran menurut American Marketing Association di dalam Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014) adalah suatu aktifitas, sebuah grup yang berisikan institusi-institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.

Menurut Sudaryono (2016) bahwa konsep dari inti pemasaran antara lain : 1). Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan 2.) Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan. 3). Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan. 4). Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Menurut Swastha dalam Hartono (2012) mengemukakan bahwa terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yaitu :

- Volume penjualan yang menguntungkan
Tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau profit. Jika laba yang didapatkan mengalami peningkatan maka dapat digunakan untuk pengembangan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi ekonomi secara keseluruhan . Adapun carayang dapat dilakukan perusahaan antara lain, yaitu meningkatkan penjualan dari sisi volume penjualan yang harus terus meningkat sehingga harus juga membutuhkan strategi pemasaran.
- Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Dalam meningkatkan pemasaran salah satunya yaitu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya, baik dari segi kecepatan memenuhi permintaan kebutuhan konsumen, pelayanan after dan before sales, selain itu perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen serta harus memperhatikan produk yang dipasarkan.

Berdasarkan pengertian telah dikemukakan diatas maka pada dasarnya pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan untuk dijual kepada calon pelanggan/pelanggan.

2.2 Definisi Persepsi Risiko

Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Ada dua hal yang penting dalam pengertian tersebut, yaitu pertama ketidakpastian dan yang kedua adalah konsekuensi. Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak dan jika risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Kemudian Menurut Featherman dan Pavlou (2002) dalam (Aziz, 2015), persepsi risiko dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi online.

2.3 Dimensi Persepsi Risiko

Adapun Dimensi-dimensi yang dipersepsikan yang dikemukakan Masoud (2013) mengukur risiko ke dalam enam dimensi sebagai berikut:

1. *Risiko finansial* ; Risiko ini berhubungan dengan kerugian secara finansial atau keuangan yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis/pembelian produk secara online (Kasse dkk, 2021).
2. *Risiko produk* ; Risiko yang berhubungan dengan produk dimana pembeli yang membeli secara online tidak mengetahui secara spesifik terhadap produk yang dibelinya seperti kualitas, jenis bahannya, ukuran dan lainnya yang berhubungan dengan produk secara langsung dikarenakan pembeli hanya melihat melalui gambar saja, bahkan terkadang gambar tidak sesuai dengan kenyataannya di karenakan gambar di design untuk menarik pembeli, dan juga karena keterbatasan diskripsi suatu produk sehingga informasi yang tersampaikan kurang detail.
3. *Risiko waktu* ; Risiko ini berhubungan dengan waktu yang dibutuhkan dalam melakukan pemilihan produk yaitu dengan melakukan pencarian produk atau jasa layanan melalui media online. Namun ada hal yang harus diperhatikan mengenai risiko waktu adalah pada saat waktu menunggu atau kedatangan produk ke tempat pembeli dimana dalam hal ini sangat tergantung dengan pihak ekspedisi dalam melakukan pengiriman barang, sehingga baik pembeli maupun penjual sangat tergantung pada aktivitas pengiriman jasa ekspedisi.
4. *Risiko pengiriman* ; Dalam hal ini risiko ini berkaitan dengan ketepatan, keselamatan atau keamanan produk yang dikirim ke alamat konsumen apakah sudah sesuai atau tidak. Karena akan berisiko terhadap kesalahan alamat pengiriman atau kesalahan pada yang menerima barang yaitu bukan si pembeli melainkan orang lain. Sehingga risiko ini dapat di alami baik penjual maupun pembeli, namun yang lebih besar terhadap risiko pada pembeli.

5. *Risiko sosial* ; Risiko ini berkaitan dengan pihak pembeli tidak mudah melakukan penolakan terhadap produk yang dibelinya Ketika sudah tiba ditujuan atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk yaitu ketika sudah melakukan pembelian dengan aplikasi sulit untuk dibatalkan.
6. *Risiko keamanan* ; Risiko ini berkaitan dengan keamanan mengenai identitas konsumen sehingga sangat memungkinkan terjadinya penyalahgunaan seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis online).

2.4. Faktor Persepsi Risiko

Berikut akan disampaikan beberapa faktor yang akan mempengaruhi persepsi risiko sebagaimana hal ini dikemukakan Hillson & Murray Webster (2005) yaitu :

1. Kesadaran (Conscious) ; faktor ini berdasarkan karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan diambil berdasarkan situasional dan rasional.
2. Bawah Sadar (Subconscious) ; faktor bawah sadar meliputi mental yang memberikan fasilitas atau upaya dalam pengambilan keputusan dimana menyusun suatu mekanisme yang akan mengarah pada membuat situasi yang kompleks dan bisa jadi tidak masuk akal namun dapat di terima.
3. Afektif (Affective) ; Afektif merupakan respon dimana hal ini berdasarkan pada emosional serta naluri atau lebih kepada subjektifitas perasaan dibandingkan penilaian secara rasional.

2.5. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan yang di kemukakan sunarto (199) bahwa yang di maksud kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Yang dimaksud obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan semua atau segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan atau sikap

Kemudian Luthfi (2011) memukakan bahwa yang di maksud dengan kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya

Kemudian Farida Jafar (2009) menmemberikan pengertian bahwa Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Kepercayaan konsumen timbul dari suatu proses yang lama. jika rasa kepercayaan sudah timbul antara pembeli dan penjual, maka sangat mudah untuk menjalin hubungan kerjasama lebih mudah. Kepercayaan pelanggan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan pelanggan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.

b. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan konsumen yakni:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya

tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

c. Faktor Kepercayaan Konsumen

McKnight Dkk (2002) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Perceived Web Vendor Reputation* ; reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karna konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut kemulut, reputasi dari survey rating, dll merupakan kunci ketertarikan konsumen, karena informasi positif yang di dengar atau dilihat konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidak amanan Ketika bertransaksi dengan penjual . halini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang Competence, Benevolence, dan Integrity pada penjual.
2. *Perceived Web Site Quality* ; Persepsi akan kualitas situs dari toko online, tampilan toko online dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko online tersebutberkompten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

d. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Moran dan Hoy (2001) dimensi yang membentuk kepercayaan konsumen/pelanggan yaitu:

- *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
- *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan

e. Indikator Kepercayaan Konsumen

Masoud (2013) mengemukakan bahwa untuk mengukur kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online ke dalam 5 indikator sebagai berikut:

1. *Keamanan* ; Dalam hal ini berperang penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi bisnis online yang sering dikunjungi. Ketika jaminan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya (alamat, nama lengkap, nomor handphone) dan akan membeli dengan perasaan aman.
2. *Kualitas Produk* ; Kualitas produk yakni hal penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas

lebih baik di bandingkan dengan produk lain (Irwan & Haryono, 2015).

3. *Informasi Produk* ; Bisnis online yang sering dikunjungi memberikan informasi yang benar mengenai produk yang dijual. Informasi dapat diperoleh dalam berbagai format termasuk teks, audio, video, perangkat lunak atau seminar online (webinar).
4. *Keunggulan Produk* ; Bisnis online yang sering dikunjungi memberikan informasi mengenai komparasi (perbandingan) produk yang lain. Produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.
5. *Pelayanan Konsumen* ; Bisnis online yang sering dikunjungi memberikan perhatian yang baik pada konsumen. Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

2.6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemudian Machfoedz (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan mengenai tahapan-tahapan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)* ; Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.
2. *Pencarian Informasi (Information Search)* ; Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
3. *Penilaian Alternatif (Evaluation of Alternatives)* ; Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. *Keputusan Membeli (Purchase Decision)* ; Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan

sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*) Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki 26 ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

c. Faktor Pengambilan Keputusan

Adapun Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sebagaimana dikemukakan Kotler dan Armstrong, (2016) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (Cultural) ; Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku Pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing- masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial (Social) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
 - a. Kelompok acuan ; Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - b. Keluarga ; Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - c. Peran dan status ; Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
3. Faktor Pribadi (Personal) ; Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga ; Orang membeli barang dan jasa yang berbeda- beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi ; Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

- seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanandengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membelimobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Gaya hidup ; Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi,kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yangmengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
 - d. Kepribadian ; Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
4. Faktor Psikologis (Psychological) ; faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
- a. Motivasi ; Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yangterlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan
 - b. Persepsi ; Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
 - c. Pembelajaran ; Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan

motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

- d. Keyakinan dan Sikap ; Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

.Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

- d. Tingkatan Pengambilan Keputusan

Sebagaimana yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2017) dapat tiga tingkatan pada pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive Problem Solving* (Pemecahan Masalah Secara Luas) ; Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.
2. *Limited Problem Solving* (Pemecahan Masalah Terbatas) ; Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
3. *Routinized Response Behavior* (Tanggapan Berdasarkan Rutinitas Kelakuan) ; Konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

- e. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. *Pilihan Produk* ; Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. *Pilihan Merek* ; Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. *Pilihan Penyalur* ; Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur namayang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain
- d. *Waktu Pembelian* ; Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
- e. *Jumlah Pembelian* ; Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa

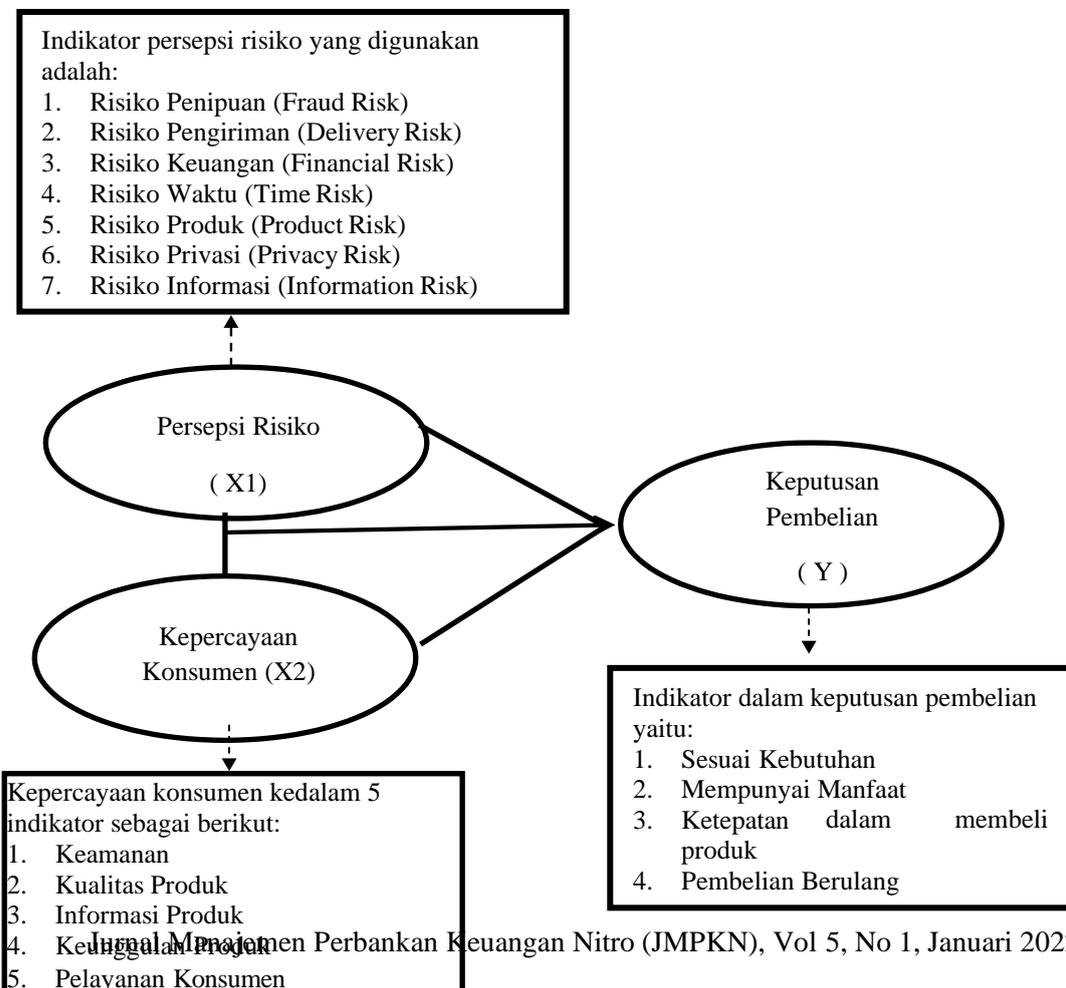
banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

- f. *Metode Pembayaran* ; Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.
- f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2013) mengemukakan bahwa ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- Sesuai Kebutuhan* ; Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- Mempunyai Manfaat* ; Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi Pelanggan. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan dalam memenuhi keputusan pembelian bagi para konsumen
- Ketepatan dalam membeli produk* ; Pentingnya mencari tahu mengenai suatu barang atau produk yang akan dibeli agar mencapai suatu kepuasan dalam berbelanja online. Dimana konsumen dapat mempertimbangkan harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- Pembelian Berulang* ; Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.7. Kerangka Pikir Penelitian



2.8. HIPOTESIS

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan dan di dukung beberapa landasan teori, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah tipe pendekatan kuantitatif yaitu menganalisis data dalam bentuk angka-angka kemudian membahasnya melalui perhitungan dari skor atau nilai rata-rata dari setiap variabel, kemudian dilanjutkan dengan analisis statistik yang dilakukan untuk membuktikan pengaruh antara variabel-variabel yang diamati

3.2. Tempat dan Waktu

Penelitian ini mengambil data pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIEM Bongaya Makassar Jl. Let. Jend. Mappaoddang No.28, Bongaya, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90131. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juni 2021 sampai dengan bulan September 2021.

3.3. Populasi dan Sampel Populasi

- a. Populasi ; Menurut Sugiyono (2018), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIEM Bongaya angkatan 2020.
- b. Sampel ; Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Dimana non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik non probability sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampling. Ridwan dan Akon (2013) menjelaskan bahwa teknik accidental sampling atau sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Karakteristik sampel untuk penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi STIEM Bongaya Angkatan 2020 dan pernah melakukan transaksi online melalui marketplace

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Shopee. Jumlah populasi dari penelitian ini belum diketahui secara pasti jumlahnya, oleh karena itu untuk menentukan besarnya sampel dapat menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), yaitu sebagai berikut:

Keterangan :

N : Ukuran sampel

Z_{α/2} : Nilai skor normal Z untuk tingkat kepercayaan 95%. Di dalam penelitian ini digunakan α = 5%, sehingga dari tabel distribusi Z diperoleh = 1,96.

σ : Standar deviasi = 0,25

e : error estimasi (tingkat kesalahan maksimum), dalam hal ini ditetapkan tingkat kesalahan maksimum sebesar 5 %. Melalui perhitungan di atas, maka sampel yang akan diperlukan adalah minimal berjumlah 96,04 (96 sampel).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 teknik pengumpulan data, diantaranya:

- a. Studi Pustaka ; Teknik pengumpulan data studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang relevan atau sesuai yang dibutuhkan untuk penelitian dari buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel lainnya yang reliabel dan juga sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan.
- b. Kuesioner ; Kuesioner merupakan teknik atau cara untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau internet dengan menggunakan link kuisisioner.

3.5. Metode Analisis

- a. Metode Analisis Statistik Deskriptif ; Analisis statistik deskriptif ialah suatu teknik data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan situasi objek penelitian apa adanya tanpa bermaksud mengambil kesimpulan tertentu berdasarkan semua data yang terkumpul. Berdasarkan pengertian di atas, analisis data dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang situasi yang terjadi atau berlaku pada objek penelitian.
- b. Metode Analisis Linier Berganda ; Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent, rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Pembelian Online
α : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi dari persepsi risiko

b2 : Koefisien regresi dari kepercayaan
 konsumen X1 = Persepsi risiko
 X2 = Kepercayaan konsumen

3.6. Uji Hipotesis

- a. Uji t ; Menunjukkan pengaruh variabel independent secara individual dalam memengaruhi variabel dependent (Ghozali: 2012). Ketentuan uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - $H_0 : b = 0$, artinya variabel independent secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent
 - $H_a : b \neq 0$, artinya variabel-variabel independent secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

 - a. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak.
 - b. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Uji F ; Menunjukkan pengaruh variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Ghozali, 2012). Ketentuan digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - $H_0 : b_1 b_2 b_3 \text{ dan } b_4 = 0$, artinya variabel independent tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama- sama terhadap variabel dependent
 - $H_a: b_1 b_2 b_3 \text{ dan } b_4 \neq 0$, artinya variabel-variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependent

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

 - a. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
 - b. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis

4.1.1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi
18	12	12.5%
19	44	45.8%
20	27	28.1%
21	10	10.4%
22	3	3.1%
Total	96	100%

Sumber : Pengolah Data SPSS (September 2021)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa pada penelitian ini mayoritas responden atau mahasiswa mahasiswi STIEM Bongaya angkatan 2020 yang berusia 18 tahun sebanyak 12 mahasiswa, usia 19 tahun sebanyak 44 mahasiswa, usia 20 tahun 27 mahasiswa, 21 tahun sebanyak 10, dan 22 tahun sebanyak 3 mahasiswa dari total sampel penelitian. Dari data tersebut menunjukkan bahwa di STIEM Bongaya angkatan 2020 jumlah responden yang berusia 19 tahun dengan jumlah 44 responden paling banyak yang

menggunakan Shopee. Hal ini karena responden yang mempunyai usia 19 tahun mempunyai kegemaran atau hobby untuk melakukan belanja online, kemudian harga yang murah, dapat membeli dimana saja dari berbelanja online menjadi daya tarik para pembeli berusia 19 tahun dan alasan praktis sebagai prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan didapatkan dengan cara melakukan pembelian online untuk efisiensi waktu, terutama bagi mahasiswa.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-laki	35	36.5%
Perempuan	61	63.5%
Total	96	100%

Sumber : Pengolah Data SPSS (September 2021)

Berdasarkan Tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 35 mahasiswa dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 61 mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa di STIEM Bongaya angkatan 2020 yang menjadi pembeli online terbanyak di Shopee umumnya adalah berjenis kelamin wanita, dimana mendominasi di dalam berbelanja, dengan maraknya tren dalam hal berbelanja online, wanita semakin meningkat aktifitas dalam berbelanja, praktis, mudah, banyak potongan harga dan gratis pengiriman menjadi alasan utama dalam berbelanja online.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentasi
Manajemen	42	43.8%
Akuntansi	54	56.3%
Total	96	100%

Sumber : Pengolah Data SPSS (September 2021)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa jurusan manajemen sebanyak 42 mahasiswa dan akuntansi sebanyak 54 mahasiswa. Maka dapat disimpulkan pengguna Shopee di STIEM Bongaya angkatan 2020 Mayoritas adalah manajemen.

4.2. Hasil Pengujian

4.2.1. Uji Instrumen

4.2.1.1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 dengan r table sebesar 0,1986. Untuk itu nilai r hitung pada Corrected Item-Total Correlation dibandingkan dengan tabel r (0,1986), jika nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,1986, maka butir dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,653	0.1986	Valid
X1.2	0,689	0.1986	Valid
X1.3	0,668	0.1986	Valid
X1.4	0,708	0.1986	Valid
X1.5	0,656	0.1986	Valid

X1.6	0,714	0.1986	Valid
X1.7	0,785	0.1986	Valid
X1.8	0,701	0.1986	Valid
X1.9	0,762	0.1986	Valid
X1.10	0,659	0.1986	Valid
X1.11	0,741	0.1986	Valid
X1.12	0,599	0.1986	Valid
X1.13	0,785	0.1986	Valid
X1.14	0,801	0.1986	Valid
X1.15	0,611	0.1986	Valid
X1.16	0,703	0.1986	Valid
X1.17	0,727	0.1986	Valid
X1.18	0,675	0.1986	Valid
X1.19	0,806	0.1986	Valid
X1.20	0,638	0.1986	Valid
X1.21	0,836	0.1986	Valid

Sumber : Pengolah data SPSS (September 2021)

Pada Tabel dapat dilihat dari seluruh pernyataan variabel persepsi risiko mempunyai nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel, yaitu >0,1986 sehingga semua butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat dikatakan semua butir pernyataan pada kuesioner pada penelitian ini dapat dipakai untuk dilakukan penelitian.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,767	0.1986	Valid
X2.2	0,792	0.1986	Valid
X2.3	0,783	0.1986	Valid
X2.4	0,837	0.1986	Valid
X2.5	0,744	0.1986	Valid
X2.6	0,771	0.1986	Valid
X2.7	0,792	0.1986	Valid
X2.8	0,835	0.1986	Valid
X2.9	0,772	0.1986	Valid
X2.10	0,762	0.1986	Valid
X2.11	0,768	0.1986	Valid
X2.12	0,76	0.1986	Valid
X2.13	0,775	0.1986	Valid
X2.14	0,839	0.1986	Valid
X2.15	0,809	0.1986	Valid

Sumber : Pengolah data SPSS (September 2021)

Pada tabel dapat dilihat dari seluruh pernyataan variabel kepercayaan konsumen mempunyai nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel, yaitu >0,1986 sehingga semua butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat dikatakan semua butir pernyataan pada kuesioner pada penelitian ini dapat dipakai untuk dilakukan penelitian.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
------------	----------	---------	------------

Y.1	0,757	0.1986	Valid
Y.2	0,738	0.1986	Valid
Y.3	0,805	0.1986	Valid
Y.4	0,765	0.1986	Valid
Y.5	0,77	0.1986	Valid
Y.6	0,848	0.1986	Valid
Y.7	0,86	0.1986	Valid
Y.8	0,783	0.1986	Valid
Y.9	0,8	0.1986	Valid
Y.10	0,771	0.1986	Valid
Y.11	0,847	0.1986	Valid
Y.12	0,72	0.1986	Valid

Sumber : Pengolah data SPSS (September 2021)

Pada Tabel dapat dilihat dari seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian mempunyai nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel, yaitu $>0,1986$ sehingga semua butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat dikatakan semua butir pernyataan pada kuesioner pada penelitian ini dapat dipakai untuk dilakukan penelitian.

4.2.1.2. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini akan menggunakan Cronbach's Alpha. Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisienkeandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Hasil Uji Realibilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Persepsi Risiko	0.950	21	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.956	15	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.944	12	Reliabel

Sumber : Pengolah data SPSS (September 2021)

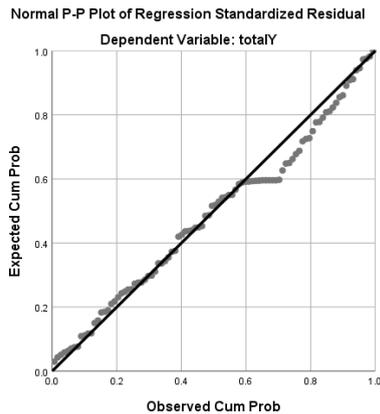
Berdasarkan Tabel dapat dilihat nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka setiap pertanyaan dinyatakan sangat menakutkan dan reliable.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak, Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal maka data telah berdistribusi normal. Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Berikut ini grafik pada uji normalitas adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Pengolahan Data SPSS (September 2021)

Dari Gambar dapat dilihat bahwa titik titik menyebar mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

4.2.2.2. Uji Multikolinearitas

Gejala Multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Dimana Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk Tolerance $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinieritas

MODEL		Collineart y Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.211	4.741
	X2	.211	4.741

Sumber : Pengolahan Data SPSS (September 2021)

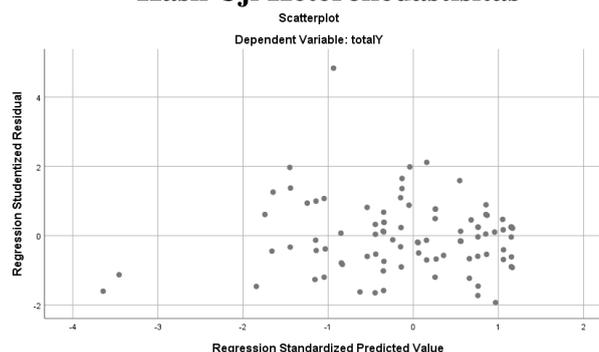
Berdasarkan Tabel memperlihatkan semua nilai variabelindependen untuk Tolerance $> 0,1$ dan VIF

< 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui pada model regresi apakah terjadi atau terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi uji ini dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila tidak ada atau tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Pengolahan Data SPSS (September 2021)

Dari Gambar menunjukkan hasil uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot, titik-titik menyebar diatas dan dibawah dan tidak membentuk pola tertentu yang artinya tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

4.2.3. Uji Hipotesis

4.2.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

MODEL		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.522	2.464	
	X1	-.008	.061	-.012
	X2	.779	.080	.920

Sumber : Pengolahan Data SPSS (September 2021)

Berdasarkan Tabel tersebut, maka model regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

$$Y = 1,522 - 0,008X_1 + 0,779X_2$$

Dari persamaan model regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah sebesar -0,008 berarti bahwa setiap kenaikan variabel persepsi risiko sebesar satu satuan akan meningkatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar -0,008.
- Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,779 berarti bahwa setiap kenaikan variabel kepercayaan konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,779.

4.2.3.2. Uji t

Hasil Uji t

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.522	2.464		.618	.538
	X1	-.008	.061	-.012	-.129	.898
	X2	.779	.080	.920	9.770	.000

Sumber : Pengolahan Data SPSS (September 2021)

Berdasarkan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel X1 yaitu persepsi risiko memiliki t hitung yang lebih kecil dari t tabel yaitu $-.129 < 1.98498$ dengan nilai signifikansi $0.05 < 0.898$. Dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- Variabel X2 yaitu kepercayaan konsumen memiliki t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $9.770 > 1.98498$ dengan nilai signifikansi $0.05 > 0.000$. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.3. Uji f

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.617.534	2	2.808.767	221.018	.000
	Residual	1.181.873	93	12.708		
	Total	6.799.406	95			

Sumber : Pengolahan Data SPSS (September 2021)

Berdasarkan diperoleh nilai F hitung adalah 221.018 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,70. Sehingga pada perhitungan F hitung ($221.018 > 2,70$). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen secara simultan atau serentak adalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat oleh G. Kim dan Koo (2016) bahwa persepsi risiko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan untuk bertransaksi. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bobby Esa Pratama (2019) bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee

4.4.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa kepercayaan mempengaruhi hampir setiap tahapan dari proses keputusan pembelian. Selanjutnya juga berkesinambungan dalam

penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Ghofur Dwiyanto (2019) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4.4.3. Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian** Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen secara simultan atau serentak adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Alatas & Hidayatullah, dkk (2019) semakin rendah tingkat persepsi risiko yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka derajat (kepercayaan) kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Dan juga hasil pengujian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bobby Esa Pratama (2019) menyatakan kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel persepsi risiko tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya karena setiap melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak menempatkan suatu persepsi risiko sebagai hal yang penting.
2. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya karena sebelum melakukan transaksi, konsumen menempatkan kepercayaan sebagai hal yang penting dalam keputusan pembelian.
3. Secara simultan, Variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya.

5.2. Saran

Diharapkan dari diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi bagi para penelitian selanjutnya yang memiliki kasus yang sejenis atau sama, kemudian diharapkan juga bagi para peneliti yang sejenis agar dapat melakukan mengembangkan variabel- variabel lain yang tidak digunakan atau belum digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Lutfi. (2011). "Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas, Pelayanan, Dan Percayaan, Terhadap Loyalitas konsumen (*Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang*)". *Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Akdon, dan Ridwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alatas, A. N., & Hidayatullah, D. S. (2019). Pengaruh perceived risk dan ease of use terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian (studi kasus pengguna situs belanja online Bukalapak). *e-Proceeding of Management*, 6, pp. 2668-2677. Bandung.
- Aziz, V. R. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (Bbm). *EJournarl Psikologi*, 4(1), 95– 106

- Dwiyanto, Muhammad Ghofur. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Lazada. *Tesis. Medan : Program Studi Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*
- Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Hillson, D. A. & Murray-Webster R. (2005). *Understanding and managing risk attitude*. Aldershot, UK: Gowe
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Alfabeta Bandung
- Kasse, I., Mariani, A., Utari, S., & Didiharyono, D. (2021). Investment Risk Analysis On Bitcoin With Applied of VaR-APARCH Model. *JTAM (Jurnal Teori dan Aplikasi Matematika)*, 5(1), 1-13.
- Kim, Gimun, and Hoonyoung Koo. 2016. "The Causal Relationship between Risk and Trust in the Online Marketplace: A Bidirectional Perspective." *Computers in Human Behavior* 55: 1020– 29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.005>.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Masoud, E.Y., (2013), The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5. No. 6.
- McKnight et al., 2002. "The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model". *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, Vol. 11
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Pratama, Bobby Esa. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*. Skripsi. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L (2010). *Consumer behavior* (10th ed.) USA: Prentice Hall International, Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, Andi. (2009), *Seluk Beluk E-Commerce*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Thomson. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada WarungUcok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.
- Tschannen Moran, M. and Hoy, A.W. (2001). Teacher efficacy: Capturing an elusive construct. *Teaching and Teacher Education. Journal*. 17, 783-805