



**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI BUKA LAPAK
(Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)**

Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Email : nahlarahma17@gmail.com

Abstrack

This research aims to determine the effect of risk perception, trust, and security on online purchasing decisions in Buka Lapak. Rapid technological developments have a major impact on various aspects, including the business world. Given the many online buying and selling sites that are known by the public, for example, Buka Lapak. Buka Lapak is a marketplace that benefits companies, sellers or consumers.

This study used validity and reliability test, multiple linear regression and r square. The results obtained from this research indicate that parcial risk perceptions influence purchasing decisions, with a significant value of 0.001, parcial trust influences purchasing decisions with a significant value of 0.005, and parcial security influences purchasing decisions with a significance value of 0.002.

Keywords: Perception of Risk, Trust, Security, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Buka Lapak. Perkembangan teknologi yang pesat memberikan dampak yang besar bagi berbagai aspek, tidak terkecuali pada dunia bisnis. Mengingat banyaknya situs jual beli *online* yang ada di dikenal oleh masyarakat sebagai contoh adalah Buka Lapak. Buka lapak merupakan *marketplace* yang memberikan keuntungan perusahaan, penjual ataupun konsumen.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda dan r square. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko secara parcial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan 0,001, kepercayaan secara parcial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,005, dan keamanan secara parcial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.

Kata Kunci : Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keamanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang begitu pesat dewasa ini sangat mempengaruhi berbagai sudut kehidupan. Aspek yang mengalami perubahan salah satunya adalah media komunikasi dan sistem informasi, tidak terkecuali perkembangan bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Internet. Adanya teknologi internet semakin memudahkan para penggunanya dalam mencari informasi, melakukan kegiatan komunikasi dan memperluas kegiatan bisnis.

Perkembangan teknologi ini menciptakan banyak trend baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Sebagai contoh adalah cara berdagang masyarakat, bertransaksi dan cara memasarkan barang. Pada zaman dulu untuk melakukan sebuah transaksi jual beli produk atau



barang antara penjual dan pembeli harus bertemu agar menemui suatu kesepakatan. Namun, saat ini kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memikirkan jarak, biaya, dan juga waktu yang terbatas dapat teratasi dengan mudah dengan adanya internet. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini menumbuhkan peluang yang besar untuk mendapatkan berbagai keuntungan melalui jaringan internet, melalui cara menyediakan *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce*.

Marketplace yang banyak berkembang di Indonesia saat ini adalah salah satu bagian dari *e-commerce*. Pengertian *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain (Brunn, Jensen, & Skovgaard). *Marketplace* menyediakan banyak fasilitas yang dibutuhkan secara cuma-cuma. Contoh keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual yang melakukan kegiatan jual beli di *marketplace* yaitu penjual tidak membutuhkan pembuatan website dengan mengeluarkan banyak biaya.

Marketplace yang banyak digunakan di Indonesia antara lain adalah Buka Lapak, blibli, zalora, lazada, tokopedia, shopee dan lain-lain. Buka Lapak merupakan salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia. Munculnya *marketplace* ini disambut baik oleh para konsumen yang memiliki keterbatasan waktu sehingga dapat memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja, dengan adanya toko *online* mereka tinggal menunggu maka barang yang mereka butuhkan akan diantar sampai kealamat tujuan. Sambutan baik ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang mencapai puluhan juta kunjungan setiap bulannya.

Kemudahan yang ditawarkan tentunya memunculkan risiko bagi konsumen. Potensi kejahatan pun semakin meningkat, seperti maraknya oknum yang memanfaatkan internet untuk melakukan tindakan penipuan, hacker kartu kredit, kegiatan transfer dana secara illegal dari kartu rekening, dan lain-lain.

Saat belanja *online* pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual *online* maka dari itu diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual. Apabila tidak ada kepercayaan dari pembeli maka transaksi *online* tidak mungkin terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Maka dari itu Buka Lapak juga memberikan fasilitas penilaian pada setiap toko untuk memudahkan para calon pembeli untuk meneliti dan menentukan toko yang benar-benar terpercaya, dan sesuai dengan kriterianya.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap transaksi pembelian *online* adalah keamanan. C2C (*Customer to Costumer*) merupakan model bisnis *marketplace* yang digunakan oleh Buka Lapak, dimana model bisnis ini sangat tergantung oleh pihak ketiga sebagai penerima dan penyalur uang. Buka lapak memberikan fasilitas transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Buka Lapak menyediakan ATM bersama untuk menjamin keamanan bertransaksi di *marketplace* tersebut. Uang akan di tahan oleh pihak Buka Lapak sebelum barang sampai kepada alamat penerima, sampai pembeli mengkonfirmasi barang sudah sampai dan sesuai dengan keinginannya, maka setelah itu dana akan diteruskan ke penjual dan apabila transaksi mengalami kegagalan maka uang akan dikembalikan ke pihak pembeli oleh Buka Lapak.

Namun, pada kenyataannya masih banyak masalah yang terjadi pada sistem yang ada di Buka Lapak sehingga pembeli mengalami kerugian. Dibuktikan dengan banyaknya komplain dari pembeli ke akun instagram Buka Lapak, mereka menulis keluhan-keluhan yang dirasakan kepada pihak Buka Lapak. Bahkan masalah tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan dari para pengguna Buka Lapak karena mereka menganggap bahwa semakin banyak risiko yang akan



diterima dan keamanan dalam berbelanja pun menjadi tidak terjamin. Hal ini juga akan mempengaruhi persaingan Buka Lapak dengan *marketplace* lainnya, sehingga bisa saja pengguna *marketplace* Buka Lapak berpindah ke *marketplace* lain yang lebih dipercaya.

TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial antara individu atau organisasi yang dapat memperoleh apa yang dibutuhkan (Kotler dan Amstrong, (2006). Sedangkan menurut Hasan (2013), *marketing* adalah sebuah ilmu untuk menjalankan berbagai strategi dalam bisnis yang memiliki tujuan demi mencapai kepuasan seterusnya bagi pemegang saham, karyawan, dan pelanggan.

Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2011) *marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan *marketing* agar dapat dikombinasi secara maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk melayani dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

E-commerce

Menurut Triton (2012), *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik yang dimana segala transaksi perdagangan dilakukan melalui jaringan internet. Menurut Laudon (2012), *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam kegiatan menjual dan membeli produk yang dibutuhkan dengan sistem *online* dari toko *online* satu ke toko *online* lainnya dengan bantuan perantara teknologi internet, media handphone maupun komputer dalam pelaksanaan transaksi dan kegiatan bisnis.

Keuntungan sistem e-commerce

Perusahaan dapat melakukan kegiatan bisnis jual beli dengan menggunakan berbagai keuntungan yang dapat dirasakan dalam jangka panjang ataupun jangka pendek. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan pada sistem penjualan *online* untuk perusahaan, untuk para konsumen dan untuk masyarakat luas antara lain:

- 1) Keuntungan untuk perusahaan
 - a. Mengurangi jarak
 - b. Perluasan pasar
 - c. Efisien
- 2) Keuntungan untuk konsumen
 - a. Efektif
 - b. Aman
 - c. Fleksibel
- 3) Keuntungan untuk masyarakat umum
 - a. Membuka lapangan pekerjaan
 - b. Menguntungkan aspek pengetahuan atau pendidikan
 - c. Meningkatkan SDM

Kerugian menggunakan e-commerce

Semua sistem yang ada dan digunakan pasti memiliki nilai positif dan negatif, namun pada penggunaan sistem pemasaran *online* atau yang biasa disebut *e-commerce* memiliki sedikit nilai negatif dibandingkan nilai positifnya.



Nilai negatif dan positif dalam menggunakan transaksi melalui *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Bukan tindakan manusiawi
- 2) Sikap individualisme meningkat
- 3) Timbulnya kekecewaan

Bentuk – bentuk bisnis *e-commerce*

Sifat transaksi pada kegiatan *e-commerce* dapat digunakan untuk menggolongkan bentuk *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (2008), *e-commerce* dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Kegiatan menjual produk dan pelayanan yang dilakukan secara retail dalam jumlah kecil biasa disebut dengan B2C atau *Business to Consumer*. Pelakunya adalah penjual dengan pembeli perseorangan.
- b. Kegiatan jual beli antara perusahaan satu dengan lainnya biasa disebut dengan B2B atau *Business to Business*. Biasanya barang yang dijual adalah gas, bahan bakar dll.
- c. Sedangkan kegiatan menjual produk dari konsumen langsung ke tangan konsumen biasa disebut C2C atau *Consumer to Consumer*.

Persepsi Risiko / *Perceived Risk*

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010), persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Penilaian seseorang terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima juga dapat diartikan sebagai persepsi risiko. Ketidakpastian yang akan rasakan dan konsuekuensi yang harus didapatkan merupakan dua dimensi yang penting dalam persepsi risiko.

Indikator Persepsi Risiko

Indikator persepsi risiko adalah sebagai berikut (Shashikala, 2011):

1. Risiko Produk
2. Risiko transaksi
3. Risiko psikologis

Kepercayaan

Menurut (Adi, 2013) kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya.

Indikator Kepercayaan / *Trust*

Indikator-indikator dari kepercayaan menurut Kim et al dalam Sukma Abdurrahman Adi (2010) antara lain :

- a. Jaminan kepuasan
- b. Perhatian
- c. Keterus-terangan



Keamanan / Security

Security menurut Park dan Kim (2006) adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen.

Indikator keamanan

Keamanan dapat dikatakan sebagai kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi.

Indikator Keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) adalah:

- a. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen.
- b. Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak *hacker*.
- c. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Women dan Minor (2002), didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide. Definisi sederhana ini mengandung konsep - konsep yang penting. Pertama adalah pertukaran, seorang konsumen tidak dapat melewati proses pertukaran (*exchange process*), yang dimana semua sumber daya ditransfer antara kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tingkah laku pembeli dipengaruhi oleh beberapa hal yang berasal dari eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2007), yaitu:

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor sosial Faktor pribadi
- 3) Faktor psikologis

Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Menurut Sciffman & Kanuk (2004) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun indikator - indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2013), yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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



4. Pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih komunitas Buka Lapak Ponorogo sebagai lokasi penelitian. Komunitas Buka Lapak dipilih karena berpotensi sebagai pengguna *marketplace* yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu komunitas ini mudah ditemukan, artinya dari segi biaya, tenaga dan waktu sesuai dengan kemampuan peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2012). Populasi atau subyek dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Buka Lapak Ponorogo, dimana menurut informasi yang diperoleh jumlah anggota komunitas adalah sebanyak 70 orang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada Bulan November – Desember 2018.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2012). Dinamakan populasi sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Maksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil, sehingga dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah semua anggota Komunitas Buka Lapak.

Responden yang digunakan oleh peneliti adalah anggota komunitas yang sudah pernah melakukan transaksi di Buka Lapak dan sudah bergabung dalam komunitas Buka Lapak Ponorogo, karena secara kemampuan kognitif dan pengalaman yang dimiliki dapat merepresentasi dari masalah utama penelitian, serta mengurangi adanya kesalahan adanya kesalahan dalam pengambilan sampel.

Metode Pengambilan Data

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2012). Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dengan memberikan kuisisioner kepada responden. Ruang lingkungannya adalah anggota komunitas Buka Lapak Ponorogo.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2012). Data yang di dapat berasal dari buku-buku ilmiah, majalah, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, fungsinya menurut Sekaran (2006) yaitu untuk mengukur seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang



berhubungan dengan konsep atau variabel. Menurut (Kuncoro & dkk, 2008), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang suatu kejadian atau fenomena sosial. Dalam pengisian kuesioner, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pernyataan yang bernilai positif dalam bentuk :

- 1) Sangat Setuju (SS) : skor 5
- 2) Setuju (S) : skor 4
- 3) Netral (N) : skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Definisi Operasional Variabel

Suatu konsep bisa diukur, apabila telah dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel (Sekaran, 2006). Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel pertama (X_1) yaitu Persepsi Risiko :

Persepsi akan risiko dinilai sebagai tingkat anggapan yang diberikan oleh pelanggan dengan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*. (Featherman dan Pavlou, 2012). Schiffman et al. dalam Suresh.A.M (2011:337) mengatakan bahwa persepsi akan risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen dimasa yang akan datang atas keputusan yang mereka lakukan.

Indikator persepsi risiko adalah sebagai berikut menurut (A.M Suresh dan R. Shashikala, 2011):

- a. Risiko Produk
Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang akan dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.
- b. Risiko transaksi
Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.
- c. Risiko psikologis
Risiko psikologis adalah ketakutan- ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

2. Variabel kedua (X_2) yaitu Kepercayaan :

(Agus, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercaya atau kesediaan individu untuk peka terhadap tindakan individu lainnya.

Indikator-indikator dari kepercayaan menurut Kim et al dalam Sukma Abdurrahman Adi (2010) antara lain :

- a. Jaminan kepuasan.

Kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotoritaskan wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.



PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496

Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 90 - 105

b. Perhatian.

Perbuatan baik merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang didapat oleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi.

Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimal, namun juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Keterusterangan .

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

3. Variabel ketiga (X₃) yaitu Keamanan:

Keamanan dapat dikatakan sebagai kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi.

Indikator Keamanan menurut (Raman Arasu dan Viswanathan a., 2011) adalah:

a. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen.

Hampir seluruh *website* atau *e-commerce* meminta identitas pribadi seperti nama, alamat *e-mail*, nomor telepon, atau alamat surat. Rapp et al (2009) menemukan bahwa sebagian besar konsumen tidak menyadari bagaimana informasi pribadi mereka digunakan dan ditangani. Dalam hal ini ada juga sebagian konsumen yang menghindari situs, *web* atau *e-commerce* yang membutuhkan data pribadi, karena mereka menyadari sebagian toko dapat memalsukan dan membeberkan data mereka kepada pihak lain, maka dari itu pihak *e-commerce* harus memberikan jaminan kepada pengguna atau calon pembeli bahwa data yang mereka berikan akan aman dan digunakan dengan baik atau tidak disalahgunakan sehingga tidak akan menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen di lain waktu.

b. Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dari para *hacker*.

Data konsumen pribadi yang diberikan kepada situs, *website* ataupun *e-commerce* harus disimpan dengan baik oleh pihak pemilik *e-commerce*. Sehingga data tersebut tidak akan dapat dengan mudah diakses oleh para *hacker* yang dapat mengambil keuntungan dari data-data pribadi milik pengguna atau konsumen tersebut.

c. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.

Situs *websites* menjamin keamanan para pengguna dan pembeli dengan menggunakan *verifikasi* data terlebih dahulu sebelum pengguna melakukan log in dengan akun mereka, hal ini dilakukan supaya dapat memastikan bahwa akun tersebut diakses hanya oleh pemiliknya saja, bahkan apabila ada pengguna lain yang mencoba mengakses akun pribadi milik pembeli, maka pembeli tersebut akan mendapat *e-mail* dari situs *website* atau *e-commerce* yang bersangkutan. Hal ini dapat memberikan keyakinan dan jaminan keamanan kepada pengguna atau pembeli.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Menurut (Leon G., Sciffman and Lazar Kanuk., Leslie, 2004) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian.



Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Indikator keputusan pembelian menurut (Thomson, 2013) antara lain:

- a. Sesuai kebutuhan.
Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
- b. Mempunyai manfaat.
Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.
- c. Ketepatan dalam membeli produk.
Ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan .
- d. Pembelian berulang.
Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012).

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka data tersebut dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner reliabel atau tidaknya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabelitas kuisioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2012) regresi digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila kedua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Adapun rumus yang digunakan (Sugiyono, 2012), untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga (H₁ , H₂, dan H₃) adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X₁ = Persepsi Risiko

X₂ = Kepercayaan

X₃ = Keamanan

b = koefisien regresi X



e = standart error

Agar hasil penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari standart korelasi maka pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi total (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji t (Uji Partial)

Uji terhadap nilai statistik t merupakan uji signifikansi parameter individual. Nilai statistik t menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Caranya dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	KET
Persepsi Risiko (X_1)	Pernyataan 1	0.915	0.240	Valid
	Pernyataan 2	0.947	0.240	Valid
	Pernyataan 3	0.902	0.240	Valid
Kepercayaan (X_2)	Pernyataan 1	0.925	0.240	Valid
	Pernyataan 2	0.868	0.240	Valid
	Pernyataan	0.898	0.240	Valid



**PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496

Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 90 - 105

	3			
Keamanan (X ₃)	Pernyataan 1	0.888	0.240	Valid
	Pernyataan 2	0.918	0.240	Valid
	Pernyataan 3	0.830	0.240	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0.894	0.240	Valid
	Pernyataan 2	0.861	0.240	Valid
	Pernyataan 3	0.864	0.240	Valid
	Pernyataan 4	0.831	0.240	Valid

Sumber : data SPSS diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan jika variabel persepsi risiko, kepercayaan, keamanan serta keputusan pembelian setiap pernyataannya valid. Hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.240).

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

N o	Varia bel	Cronc bach Alpha	r _{ta bel}	Ketera ngan
1	Persep si Risiko (X ₁)	0,920	0,2 40	Reliab el
2	Keperc ayaan (X ₂)	0,877	0,2 40	Reliab el
3	Keama nan (X ₃)	0,870	0,2 40	Reliab el
4	Keputu san Pembe lian (Y)	0,894	0,2 40	Reliab el

Sumber : data SPSS diolah, 2018

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Croncbach Alpha* > r_{tabel} (0,240). Maka dapat dijelaskan jika pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persepsi Risiko (X1), Kepercayaan (X2), Keamanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,673	2,469		,273	,786
X1 Persepsi Risiko	,396	,108	,402	3,666	,001
X2 Kepercayaan	,373	,129	,319	2,895	,005
X3 Keamanan	,419	,132	,334	3,166	,002

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,673 + 0,396 X1 + 0,373 X2 + 0,419 X3 + e$$

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan jika :

- a. Konstanta (a) = 1,673
Artinya jika persepsi risiko (X1), kepercayaan (X2), keamanan (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 1,673.
- b. Nilai koefisien persepsi risiko (X1) b1 = 0,396
Artinya apabila nilai variable persepsi risiko (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,396.
- c. Nilai koefisien kepercayaan (X2) b2 = 0,373.
Artinya apabila nilai variable kepercayaan (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,373.
- d. Nilai koefisien keamanan (X3) b3 = 0,419.
Artinya apabila nilai variabel keamanan (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,419.

Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak



Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,666 > t_{tabel}$ 1,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,895 > t_{tabel}$ 1,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Keamanan (X3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,166 > t_{tabel}$ 1,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas yang telah diperoleh pada penelitian ini, dapat diberikan saran-saran sebagai pelengkap penelitian. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan atau Penjual

Perusahaan hendaknya memperhatikan tiga faktor yang berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Buka Lapak pada komunitas Buka Lapak Ponorogo, yaitu persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan. Hal ini dikarenakan ketiga faktor ini telah menyumbang sebesar 30,8% dari perilaku pembelian *online* konsumen.

Persepsi risiko, pihak *marketplace* Buka Lapak perlu meminimalisir risiko-risiko yang dapat terjadi pada setiap transaksi yang terjadi agar seluruh pengguna Buka Lapak merasakan nyaman saat melakukan transaksi, dan agar dapat meningkatkan pembelian *online* via Buka Lapak. Dengan memperbaiki seluruh sistem yang dapat menunjang pada setiap transaksi, maka risiko yang dapat merugikan konsumen dapat diminimalisir dan pelanggan dapat bertransaksi tanpa harus merasa was-was dengan transaksi yang telah dilakukannya.

Kepercayaan, perusahaan Buka Lapak perlu ditingkatkan lagi seperti memberikan garansi pada setiap transaksi yang dilakukan melalui *marketplace* Buka Lapak agar kejadian yang menimbulkan berkurangnya kepercayaan pelanggan menurun dan dapat meningkatkan kepercayaan pada Buka Lapak. Selain itu kepercayaan merupakan pondasi awal yang harus dimiliki dan dibangun oleh setiap penjual *online*. Penjual pada *marketplace* Buka Lapak seharusnya lebih memperhatikan para pelanggannya dan sistem pelayanannya, agar kepercayaan yang dibangun semakin baik. Selain itu, penjual juga mengirimkan barang sesuai dengan pesanan yang diinginkan konsumen sesuai dengan detail yang diberikan dan sesuai dengan waktu kedatangan pesanan yang ditentukan.

Keamanan, *marketplace* Buka Lapak harus ditingkatkan lagi mengingat banyak sekali masalah yang terjadi pada sistem penjualan yang terjadi, agar pengguna Buka Lapak merasa aman dalam setiap transaksi, kapanpun dan dimanapun. Pihak *hacker* tidak dapat mencuri data yang dapat merugikan berbagai pihak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian, disarankan Buka Lapak perlu meningkatkan keamanan, agar persepsi risiko membaik dan kepercayaan pembeli semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan subjek penelitian diluar Komunitas Buka Lapak Ponorogo, agar memungkinkan generalisasi hasil-hasil penelitian dan juga menambahkan variabel-variabel yang lainnya agar dapat memperbaiki keterbatasan yang ada



pada penelitian ini, supaya mendapatkan hasil yang lebih maksimal.. Dengan begitu penelitian tersebut akan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan maksimal kepada seluruh pengguna Buka Lapak.

3. Bagi Customer

Sebaiknya customer lebih teliti dalam menilai toko *online* yang ada di Buka Lapak dengan mengevaluasi penilaian customer lain terhadap toko tersebut agar sesuai dengan apa yang diharapkan.

Daftar Pustaka

- A.M Suresh dan R. Shashikala. (2011). *Identifying Factors of consumer perceived risk toward online shopping in india*. IPEDR.
- Adi, R. N. (2013). *Analisa Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang., 17.
- Agus, L. A. (2010). *Determinan Electronic Loyalty (e-loyalty) Pada Website*, *Jurnal akuntansi & Auditing Indonesia*, 14.
- Alma, B. (2011). Dalam *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa* (hal. 205).
- Amstrong, K. d. (2006). Dalam *prinsip - prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1*. jakarta: erlangga.
- Banes dalam Munandar. (2016). *Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram*.
- Featherman dan Pavlou, d. a. (2012). *Analisis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Social Networking Websites*, 8.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang.
- Hasan, A. (2013). Dalam *marketing dan kasus-kasus pilihan* (hal. 1). yogyakarta: caps publishing.
- Kanuk, L. G. (2010). Dalam *Consumer behavior (10th ed)*. usa: prentice hall international .inc.
- Kim, C. H. (2006). "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 .
- Kuncoro, A., & dkk. (2008). *Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Laudon, K. L. (2008). Dalam *management information system: oranisaziation and teknologi in the networked enterprise* (hal. 63). new jersey: sixth edition.



PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi
E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496
Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 90 - 105

Leon G., Sciffman and Lazar Kanuk., Leslie. (2004). *Consumer Behaviour, 5th Edition* . New Jersey: Prentice Hall & Co.

raman arasu dan viswanathan a. (2011). *Pengaruh faktor keamanan, pengetahuan TI, kualitas layanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial*.

Sugiyono. (2012). *Dalam Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.

Thomson. (2013). *analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada warung ucok durian iskandar muda medan terhadap keputusan pembelian*.