

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017 Unisma)

Oleh :
Faisol Arifin*)
Siti Asiyah **)
Arini Fitria Mustapita *)**
Email : arifinf686@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of service quality, trust, and risk perception on purchasing decisions on e-commerce shopee. This research is a type of explanatory research, with a quantitative approach. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The sample used in this study using the Slovin formula with purposive sampling technique obtained 87 respondents. The results of this study indicate that partially there is a significant influence between service quality on purchasing decisions, trust has a significant effect on purchasing decisions, risk perception has a significant effect on purchasing decisions of Unisma Malang students.

Keywords : Service Quality, Trust and Risk Perception

Pendahuluan

Latar Belakang

Teknologi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari baik dalam pekerjaan, sekolah maupun sekedar hiburan. Teknologi informasi mempunyai peranan penting di dalam dunia bisnis terutama di bidang pemasaran. Peranan teknologi dalam bidang pemasaran yaitu menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Selain di bidang pemasaran, teknologi juga berperan dalam rangka pengelolaan jaringan, sistem tagihan, persediaan, dan berbagai aplikasi lain yang terkait dengan kegiatan operasi serta sistem keuangan, personalia dan beragam aplikasi lain yang terkait dengan manajemen.

Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang. Antara lain *Lazada*, *Tokopedia*, *olx*, *Blibli*, dan masih banyak lagi. Dari semua *E-commerce* yang ada *Shopee* termasuk salah satu *E-Commerce* yang bisa dikatakan sangat sukses hal ini tentunya dibuktikan dengan tingkat kualitas pelayanannya yang baik membuat para konsumen yakin dan puas berbelanja di *shopee* dan dapat di percaya dalam transaksi pembayaran melalui aplikasi *shopee* membuat kemudahan tersendiri oleh para konsumen serta sedikitnya resiko penipuan dalam pembelian produk yang membuat calon konsumen mempertimbangkan keutusan pembelian. Data menunjukkan bahwa sebanyak 86% pengguna internet Indonesia melakukan belanja *online*. Oleh karena itu

belanja *online* adalah salah satu pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Adanya aplikasi *shopee* membuat konsumen lebih mudah melakukan berbelanja lebih praktis dan irit biaya transportasi sehingga para konsumen lebih nyaman untuk melakukan berbelanja dari pada berbelanja langsung ke toko.hal ini membuat pertimbangan tersendiri oleh para konsumen. Adapun beberapa factor yang menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian adalah Kualitas pelayanan Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014 : 260) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen.” *Shopee* yang bergerak dalam bidang *Marketplace* yang memiliki arti bahwa sebagai media ataupun perantara akan mempertemukan pembeli dan penjual.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya ialah tingkat kepercayaan Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) “Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.” Para konsumen akan mempertimbangkan berbelanja online di sebuah media *e-commerce* hal ini diakibatkan kepercayaan akan suatu produk ataupun keraguan dalam berbelanja seperti tidak sesuai dengan spesifikasi dan terjadinya kecurangan dalam melakukan transaksi, setidaknya terdapat beberapa fitur di *shopee* untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Persepsi risiko, persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi oleh konsumen ketikamereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi risiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak.

Berdasarkan *research gap* serta dengan adanya fenomena yang dipaparkan dan teori yang dijelaskan maka penelitian ini akan melakukan riset lanjutan dengan berupa tugas akhir dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*”**. (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)”

Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya mengenai kegiatan pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Agar lebih memahami selera/keinginan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkat daya tarik dan menentukan strategi untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan.

b. Bagi perkembangan iptek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan pembelian pada sistem *Shopee*. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi dimasa yang akan mendatang.

d. Bagi pembaca

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian di bidang pemasaran khususnya variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah sikap atau respon konsumen tentang jadi atau tidaknya dalam melakukan transaksi, salah satu hal yang menentukan tercapainya target perusahaan adalah seberapa banyak jumlah konsumen dalam mengambil keputusan (Iswara, 2016).”Dalam menggunakan suatu produk, konsumen terkadang bingung dengan beberapa pilihan yang dimilikinya. Hal ini menjadikan konsumen perlu memiliki pertimbangan yang baik sebelum memutuskan membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), “keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen untuk membeli produk secara aktual sesuai dengan pilihannya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan adalah kualitas pelayanan.

Kepercayaan

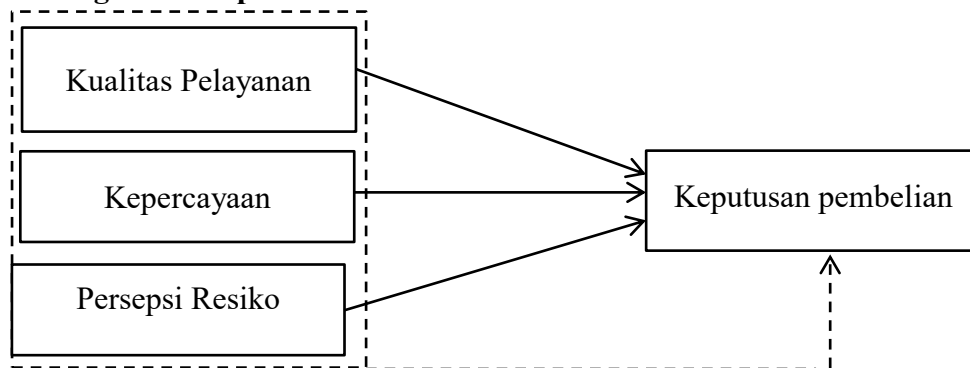
Kepercayaan merupakan Suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran. Menurut Kotler dan

Keller (2012) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Persepsi Resiko

Menurut (Suryani, 2013) “persepsi Risiko (*Perceived Risk*) didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan.” Dalam menghadapi kondisi tersebut, konsumen, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai Risiko yang akan diterima. Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang tidak mau *berbelanja online*. Sifat *online shop* yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual dapat memunculkan persepsi risiko yang berbeda – beda.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Bahwa Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Manajemen angkatan 2017 Universitas Islam Malang yang berjumlah 871 dan jumlah sampel sebanyak 87 responden sesuai dengan teori dan rumus yang di kemukakan Slovin (2014)

Operasional Variabel

Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian merupakan Sikap atau respon konsumen tentang jadi atau tidaknya dalam melakukan transaksi jual beli *online di shopee*. Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler dan keller 2012: 154), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan Upaya yang dilakukan pihak *shopee* dalam pemenuhan kebutuhan serta melayani hal-hal yang diinginkan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (1998) Terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan (dalam Bharwana, Bashir & Mohsin 2013)

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)
4. Kepastian (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan positif, asumsi atau keyakinan tentang suatu produk yang dijual di *shopee* dapat dipercaya oleh konsumen. Terdapat beberapa indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim et al, dalam Sukma Abdurrahman Adi, 2012) adalah sebagai berikut:

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

Persepsi Resiko

Persepsi Risiko merupakan anggapan seorang konsumen tentang ketidakpastian yang dihadapi ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan pembelian di *shopee* bahwa resiko tersebut ada atau tidak. Menurut Suryani (2013) terdapat 4 persepsi risiko konsumen yaitu:

1. Risiko keuangan.
2. Risiko kinerja.
3. Risiko psikologis.
4. Risiko waktu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah berguna untuk melihat valid tidaknya setiap instrument. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), persepsi Resiko (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Item	R Hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,718	0,208	Valid
	X1.2	0,765	0,208	Valid
	X1.3	0,795	0,208	Valid
	X1.4	0,754	0,208	Valid
	X1.5	0,700	0,208	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,800	0,208	Valid
	X2.2	0,882	0,208	Valid
	X2.3	0,812	0,208	Valid
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0,742	0,208	Valid
	X3.2	0,813	0,208	Valid
	X3.3	0,820	0,208	Valid
	X3.4	0,812	0,208	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,767	0,208	Valid
	Y1.2	0,763	0,208	Valid
	Y1.3	0,807	0,208	Valid
	Y1.4	0,848	0,208	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), persepsi Risiko (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi, dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Silalahi, 2012,).

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,805	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0,798	Reliabel
3	Kepercayaan (X2)	0,776	Reliabel
4	Persepsi Risiko (X3)	0,808	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian instrumen penelitian sudah menghasilkan kesimpulan layak sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS PELAYANAN	KEPERCAYAAN	PERSEPSI RESIKO	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		87	87	87	87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,72	15,32	15,46	17,09
	Std. Deviation	2,692	2,270	2,322	2,604
	Absolute	,112	,115	,115	,119
Most Extreme Differences	Positive	,112	,111	,115	,099
	Negative	-,100	-,115	-,114	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,043	1,073	1,068	1,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,227	,200	,204	,169

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh pada variabel Kualitas Pelayanan = 0,227, Kepercayaan = 0,200, Persepsi Resiko = 0,204, serta Keputusan Pembelian = 0,169. Semua variabel memiliki nilai *sig* tersebut > 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut Normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.430	2.326	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0.405	2.468	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Risiko(X3)	0.791	1.264	Bebas Multikolinearitas

Hasil pengujian tersebut memberikan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas, karena nilai *varian Inflation Factor* (VIF) adalah dibawah batas kriteria tentang adanya masalah multikolinearitas, yaitu 10 serta nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian, disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi korelasi atau hubungan linier (asumsi multikolinieritas terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,479	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
2	Kepercayaan (X2)	0,291	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
3	Persepsi Risiko (X3)	0,622	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji Glejser diperoleh nilai *sig* pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) = 0,479, Kepercayaan (X2) = 0,291, Persepsi Risiko (X3) = 0,622, Semua variabel memiliki nilai *sig* > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 2,181 + 0,202X_1 + 0,578X_2 + 0,187X_3$$

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

1. a = Nilai Konstanta sebesar 2.181, artinya menyebabkan hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan (X₁), kepercayaan (X₂), persepsi risiko (X₃) dan keputusan pembelian(Y).
2. b₁ = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dengan nilai 0,202 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,202, dengan asumsi variabel kepercayaan (X₂), persepsi risiko (X₃), konstan.
3. b₂ = Koefisien regresi penelitian variabel Kepercayaan (X₂) dengan 0,578, disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Kepercayaan meningkat sebesar 1, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,578 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X₁), persepsi risiko (X₃), konstan.
4. b₃ = Koefisien regresi variabel Persepsi Risiko (X₃) dengan nilai 0,187, disimpulkan bahwa apabila variabel Persepsi Risiko meningkat sebesar 1, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,187, dengan asumsi variabel (X₁),(X₂), konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Mode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	366.747	3	122.249	51.201	.000 ^b
Residual	198.172	83	2.388		
Total	564.920	86			

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H₁) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Persepsi Risiko (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.181	1.316		1.656	.101
KUALITAS PELAYANAN	.202	.084	.240	2.418	.018
KEPERCAYAAN	.578	.119	.497	4.865	.000
PERSEPSI RESIKO	.187	.069	.199	2.717	.008

1. Kualitas Pelayanan (X₁) diketahui memiliki nilai t 2,418 dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ artinya H₂ diterima dimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kepercayaan (X2) diketahui memiliki nilai t 4.865 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Persepsi Resiko (X3) diketahui memiliki nilai t 2.717 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. artinya H_4 diterima dimana Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.637	1.54519

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh angka R^2 (Adjust R Square) sebesar 0,637 atau sebesar 63,7% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Pembelian Mahasiswa Unisma malang sebesar 63,7% dan 63,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko, terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Keputusan Pembelian diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko berpengaruh secara Simultan pada Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Farida dkk, (2019) menyatakan persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Herlina dan Nursanti (2012) “kualitas pelayanan adalah kinerja yang mengarah pada mutu yang diharapkan dari yang ditawarkan secara lebih mendalam karena manfaat besar yang dihasilkan dari pelayanan, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen”. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Kualitas pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Daulay, (2017). kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kepercayaan yang diberikan shopee akan menentukan bagaimana keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah diketahui bahwa Kepercayaan Berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan, (2013). Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Risiko merupakan Anggapan seorang konsumen tentang ketidakpastian yang dihadapi ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan pembelian di *shopee* bahwa resiko tersebut ada atau tidak. Menurut (Suryani, 2013) “persepsi Risiko (*Perceived Risk*) didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan.” Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Persepsi Resiko Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh wijaya, (2020) Bahwa adanya pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* saat terjadi pandemi *covid-19* di Seberang Ulu II Kota Palembang.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan , Kepercayaan dan Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Malang.

Keterbatasan

1. Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini hanya pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2017.
2. Penelitian ini terbatas hanya pada satu Media yaitu *e-commerce shopee*.

Saran

- a. Bagi perusahaan

Bagi PT. *Shopee* Indonesia disarankan mempertahankan citra *e-commerce* yang muncul dari Kualitas Pelayanan karena terbukti bahwa hasil peneitian ini, kepercayaan dan persepsi risiko memediasi hubungan efektifitas terhadap keputusan pembelian. Dengan cara menjaga nama agar tetap terkenal menjadi pelopor *e-commerce* yang menghadirkan pelayanan yang baik dan mempertahankan strategi dengan adanya *give away* serta promo setiap hari, meningkatkan fasilitas *e-commerce Shopee* agar tetap *up todate*, meningkatkan manfaat *e-commerce Shopee*, menjadikan fasilitas *e-commerce Shopee* agar mudah diterima di masyarakat, menghadirkan kualitas pelayanan yang tidak kalah menariknya dengan *e-commerce* lain.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

1. Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.

2. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Adi Sukma. 2012. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites”. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Bharwana, Tk., Mohsin Bashir Dan Muhammad Mohsin, (2013), “*Impact Of Service Quality On Customers’ Satisfaction: A Study From Service Sector Especially Private Colleges Of Faisalabad, Punjab, Pakistan,*” International Journal Of Scientific And Research Publicatoons, Vol. 3, No. 5, Issn 2250-3153
- Daulay, Nurjannah. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan).”Skripsi Fakultas Ekonom Dan Bisnis Islam. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera UtaraMedan
- Fandy, Tjiptono. 2014. “Pemasaran Jasa.”Andi : Yogyakarta.
- Farida, U., & Sumarsono, H. 2019. Pengaruh Persepsi Risiko,Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di BukaLapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). Jurnal Ekonomi,Manajemen Dan Akuntansi, 3, 90-105.
- Hardiawan. 2013. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.Com).”Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Dipenegoro Semarang.
- Iswara, Danu. 2016. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian.” Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler Dan Kevin Lane Keller. 2012.“Manajemen Pemasaran Ed.Ketiga.”Belas. Jilid 2 Terjemahan Oleh Bob Sabran Mm: Penerbit Erlangga
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen Di Era Internet. Yogyakarta: Graha.
- Wijaya, (2020) Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online SaatTerjadi Pandemi Covid-19 Di Seberang Ulu Ii Kota Palembang. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Faisol Arifin*) Adalah Alumni FEB Unisma

Siti Asiyah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma