

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI AKAN RESIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *E-COMMERCE*
MELALUI SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA UNISMA)**

Oleh:

Nursani*)

Sani.yahoo.co.id@gmail.com

Rois Arifin**)

M.Hufron***)

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang**

ABSTRACT

This study aim to determine and analyze the influence of trust, security, price, service quality, and perception of risk on purchasing decisions on E-commerce consumers both partially and simultaneously. The population and sample in this study were 85 people who were all students at UNISMA. Data collection through quetionnaires. Data analysis in this study using the help of SPSS version 14 with data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, normality test, classic assumption test, multiple linier regression analysis, and testing the research hypotesis.

The results of the analysis show that security and service quality partially have no significant effect on purchasing decision while trust, price and perceived risk have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously it shosw that trust, security, price, service quality, and perceived risk influnce the purchasing decisions of E-commerce consumers through the Shopee site.

Keywords: *Trust, security, price, service quality, perception of risk and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi internet memberikan pengaruh yang nyata disegala arah kehidupan masyarakat khususnya kemajuan *technology* internet yang memberikan berlipat-lipat keringanan dalam berkomunikasi, yang dimana sudah mampu memperbaiki gaya hidup *online* pada sebagian masyarakat yang terus meningkat seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik sekarang dilakukan secara online.

Proses jual beli yang dulunya mengharuskan orang untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik *gadget* yang terhubung dengan teknologi internet. Di Indonesia sendiri internet kini menjadi pilihan bagi masyarakat karena kemudahan dan kenyamanannya.

“Menurut hasil survei data statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang dan jumlah tersebut termasuk pengguna fasilitas transaksi melalui media online.”

permasalahan ini tentu saja menjelma peluang bisnis baru bagi kelompok pelaku bisnis di Indonesia yang kemudiannya mereka harus mampu menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* atau yang biasa dikenal dengan istilah *e-commerce* (perdagangan elektronik).

E-commerce (perdagangan elektronik) merupakan salah satu hal yang saat ini sangat berkembang dimasyarakat. Menurut “Guay dkk dalam Shomad (2012) *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat penjual dan pembeli bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai dengan kontrak”.

Salah satu aplikasi *market place* yang sedang marak digunakan adalah Shopee.co.id. Shopee merupakan salah satu *mobilemarket place* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) dalam membidik pengguna layanannya yang memungkinkan orang untuk belanja dan berjualan di ponsel dengan aman, menyenangkan, praktis, dan untung dengan mengintegrasikan fitur platform yang biasa ditemui pada media sosial. “Oleh karena itu, aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*sosial sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan (Kurniawan, 2015).”

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian dibalik maraknya jual beli *online* melalui situs Shopee di kalangan masyarakat Indonesia. “Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pengambilan dimana

konsumen memutuskan untuk benar-benar ingin membeli”. Kala calon konsumen ingin berbelanja online, perkara utama yang menjadi pertimbangan pembeli ialah apakah *website* yang mempersiapkan *online Shope* tersebut dapat di percaya atau tidak. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan merupakan Kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. “Kemudian Sukma (2012:3) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.” Kemudian Harga pula benar-benar mempengaruhi dalam keputusan pembeli. “Konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih murah dari pada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk di toko *offline* dan produk di toko *online*, dalam beberapa kasus harga produk toko *online* memang lebih murah dari pada toko *offline* (Verina *et al*: 2014)”. Dan yang penting pula dalam berbelanja *online* yaitu kualitas pelayanan. Dimana penjual saat melayani *buyer* meskipun tidak bertatap muka. Dalam setiap *online shop* biasanya memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan pesaing lainnya demi kepuasan konsumennya. Dan selanjutnya persepsi akan resiko Menurut (Featherman dan Pavlou, 2002) mengemukakan bahwa persepsi akan resiko dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-commerce Melalui Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma)**”.

Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee pada mahasiswa Unisma?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee pada Mahasiswa Unisma?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee pada mahasiswa Unisma.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee pada Mahasiswa Unisma.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan deskripsi dan informasi yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara online. Sehingga Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan saat berbelanja, dan bertransaksi secara online.
3. Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis online khususnya bagi pihak Shopee. Agar mejadi situs jual beli online nomor satu yang dapat dipercaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

“Kusuma (2016) dari Universitas Islam Indonesia dengan judul penelitiannya yaitu tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa Universita Islam Indonesia). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada website Tokopedia. sedangkan faktor keamanan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada website Tokopedia.”

“Pusposari (2017) telah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada prduk busana melalui media social instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Surakarta. Pada penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial *instagram* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Surakarta, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial *instagram* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Surakarta.”

“Hidayat (2017) dalam penelitiannya pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Bukalapak.com. hasil dari penelitian ini yaitu: (1). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013 (2). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas informasi secara bersama-sama atau serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013.”

Kepercayaan

“Menurut Kotler (2007:219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.” Menurut James (2003:149) beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:”

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu. Hal ini ditandai dengan adanya pembelian ulang.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Keamanan

“Menurut Park dan Kim (2006) dalam Sukma (2012:6) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atastransaksi data.”

Harga

“Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.” ada empat jenis tujuan penetapan harga, Menurut Tjiptono (2012:116) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Jadi perusahaan menggunakan target laba atau tingkat laba sesuai yang diharapkan sebagai sasaran laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar sehingga harga kompetitif.
3. Tujuan berorientasi pada citra Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Karena perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu.
4. Tujuan stabilitas harga
Dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan ulang produk serta untuk menghindari campur tangan pemerintah.

Kualitas Pelayanan

“Menurut Lovelock (2011:580) dalam Hariyadi dan Baskara (2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat penyajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan, menyampaikan, sesuai dengan yang diharapkan konsumen.”

Persepsi Akan Resiko

“Menurut Schiffman dkk (2011:337) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka

tidak bisa meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang konsumen lakukan.”

Keputusan Pembelian

“Menurut Kotler dan Amstrong (2011:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor yang kedua yaitu faktor situasional.” Menurut Kotler (2011:179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan sebagai berikut :

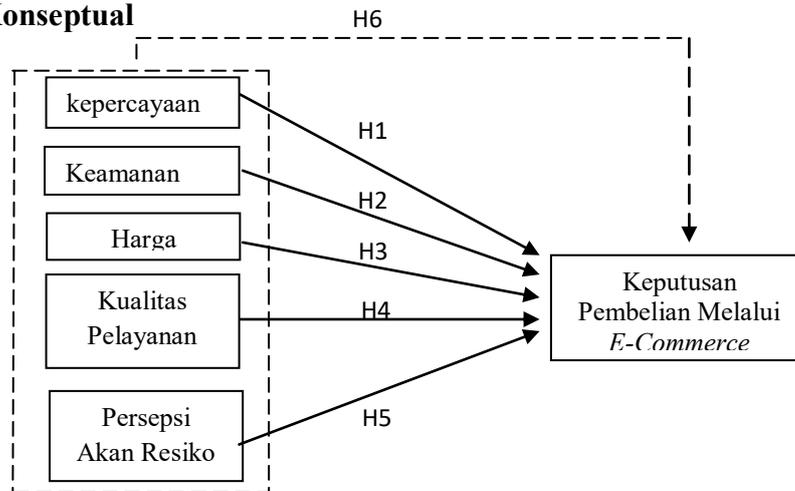
1. “Pengenalan kebutuhan yaitu proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi yaitu tahap dimana seorang konsumen tertarik mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen begitu kuat dan saluran pemuas kebutuhan di dekatnya tentu sangat mungkin bagi konsumen akan segera membelinya.
3. Evaluasi alternatif yaitu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan pembelian sesuai yang diinginkan konsumen tertentu.
4. Keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen menentukan pilihan terhadap produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku pascapembelian yaitu langkah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan yang konsumen rasakan. Setelah membeli konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli.”

E-commerce

“Menurut Laudon dan laudon (1998) “*e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.” Menurut Laudon dan Laudon (2008:63) penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. “*Business to Consumer* (B2C), melibatkan penjualan produk dan layanan serta eceran kepada pembeli perorangan. Contoh Barnesandnoble.com, yang menjual buku, perangkat lunak, dan musik kepada konsumen perorangan.
2. *Business to Business* (B2B), melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contohnya situs *Web ChemConnet* merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastic.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contohnya eBay, situs lelang *Web raksasa*, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi.”

Kerangka Konseptual



Keterangan:

Simultan: - - - - ->

Parsial: —————>

Hipotesis

H1 : Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan resiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* melalui situs Shopee pada mahasiswa Unisma.

H2 : Kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* melalui situs Shopee pada mahasiswa Unisma.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah eksplanatori (Explanatory Research), ialah penelitian yang bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis yang sudah ada.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yakni pengguna situs jual beli *online* melalui Shopee.co.id pada mahasiswa S1 Universitas Islam Malang tahun ajaran 2016/2017 yang berjumlah 545 responden.

Menurut Sugiyono (2016:81) Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan memperhatikan responden yang dikehendaki”. Maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 85 responden.

Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel Dependen
 1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk benar-benar membeli suatu produk. Indikator yang digunakan yaitu:

- a) Kemantapan pada produk
- b) Lebih memilih Shopee
- c) Akan selalu membeli di situs Shopee
- d) Melakukan pembelian ulang

b. Variabel Independen

1. Kepercayaan

Kepercayaan yaitu salah satu pihak yang memiliki keyakinan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan kedepannya. Adapun indikator Kepercayaan yang diukur yaitu:

- a) Integritas, dalam arti memiliki nilai kejujuran
- b) Kompetensi, dalam arti sebagai kemampuan dalam menjalankan fungsinya.
- c) Konsistensi, dalam arti mampu menepati apa yang di janjikan.
- d) Loyalitas, dalam arti tidak akan berpindah ke produk lain.
- e) Keterbukaan, dalam arti transparan dalam menawarkan produk.

2. Keamanan

Keamanan yaitu kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Adapun indikator Keamanan yaitu:

- a) Memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi secara *online*.
- b) Jaminan kerahasiaan data konsumen.
- c) Jaminan Keamanan atas informasi.

3. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai dengan ekspektasi konsumen. Adapun indikator yang digunakan ialah:

- a) *Tangibles* (bukti fisik) mencakup bentuk tampilan *website* yang menarik.
- b) *Reliability* (kehandalan) mencakup kecepatan dalam bertransaksi.
- c) *Responsiveveness* (ketanggapan) mencakup Toko *online* cepat tanggap dalam pemberian informasi.

- d) *Assurance* (jaminan) mencakup kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
 - e) *Emphaty* (empati) mencakup merespon keluhan konsumen.
5. Persepsi Akan Resiko
- Persepsi akan resiko yaitu sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Indikator yang akan digunakan untuk mengukur persepsi akan resiko yaitu:
- a) Resiko produk, dalam arti tidak adanya resiko ketidaksesuaian produk.
 - b) Resiko transaksi, dalam arti tidak adanya resiko kerugian karena transaksi.
 - c) Resiko psikologis, dalam arti tidak adanya resiko kekhawatiran dalam diri konsumen.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13) metode kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian yang berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.

Uji instrumen

- a. Uji Validitas

“Menurut Ghozali (2011:52-53) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya data yang diperoleh dari suatu kuesioner”. Untuk membuktikan bahwa setiap variabel dikatakan valid, jika angka KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) berada pada angka $>0,50$.”
- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dengan menggunakan rumus *alpha Cronbach*.

Uji Normalitas

“Menurut Ghozali (2013:110) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk masing-masing variabel.”

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam sebuah model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *variance influence factor* (VIF).
- b. Uji Heterokedastisitas

“Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan melakukan uji Glejser.”

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Koefisien regresi linier berganda dapat dihitung dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Kepercayaan
- X₂ = Keamanan
- X₃ = Harga
- X₄ = Kualitas Pelayanan
- X₅ = Persepsi Akan Resiko

Uji Hipotesis

Untuk mengukur hipotesis dalam penelitian ini dengan mengenakan uji statistik t dan uji statistik F.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Ketereangan
1.	Kepercayaan	0,712	Valid
2.	Keamanan	0,581	Valid
3.	Harga	0,661	Valid
4.	Kualitas Pelayanan	0,666	Valid
5.	Persepsi Akan Resiko	0,660	Valid
6.	Keputusan Pembelian	0,801	Valid

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk membuktikan bahwa tiap variabel dikatakan valid, jika angka KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) berada pada angka >0,50 begitupun sebaliknya jika nilainya <0,50 maka tidak valid. Maka dpat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kepercayaan	0,773	Reliabel
2.	Keamanan	0,758	Reliabel
3.	Harga	0,76	Reliabel
4.	Kualitas Pelayanan	0,78	Reliabel
5.	Persepsi Akan Resiko	0,814	Reliabel
6.	Keputusa Pembelian	0,820	Reliabel

Uji relaibelitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda-beda. uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah jika *Alpha Cronbach* >0,6 maka variabel dikatakan

reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76503492
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,529
Asymp. Sig. (2-tailed)		,942

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Maka dari hasil di atas data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,581	1,784		-,886	,378		
	kepercayaan	,248	,105	,238	2,364	,021	,495	2,020
	keamanan	-,184	,178	-,096	-1,033	,305	,583	1,715
	Harga	,368	,120	,294	3,058	,003	,541	1,850
	Kualitas pelayanan	,090	,117	,083	,770	,444	,434	2,303
	Persepsi akan resiko	,540	,134	,379	4,045	,000	,569	1,756

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas didalam sebuah model regresi dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) >10 dan nilai TOL (*Tolerance*) $<0,1$ maka terjadi multikol. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independen) dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Kepercayaan	0,213	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
2.	Keamanan	0,459	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
3.	Harga	0,297	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
4.	Kualitas Pelayanan	0,834	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
5.	Persepsi Akan Resiko	0,765	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bermaksud untuk membuktikan apakah dalam model regresi terbentuk ketidaksamaan *variance* pada residual satu observasi ke observasi lain. Menggunakan kriteria angka sig $>0,05$ bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dari hasil di atas masing-masing variabel menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,581	1,784		-,886	,378
	Kepercayaan	,248	,105	,238	2,364	,021
	Keamanan	-,184	,178	-,096	-1,033	,305
	Harga	,368	,120	,294	3,058	,003
	Kualitaspelayanan	,090	,117	,083	,770	,444
	Pesepsi akan resiko	,540	,134	,379	4,045	,000

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Persepsi Akan Resiko (X5) terhadap Keputusan pembelian (Y). Dari tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,581 + 0,248X_1 - 1,84X_2 + 0,368X_3 + 0,90X_4 + 0,540X_5 + e$$

a. Hasil Uji Statistik T

Digunakan untuk membuktikan apakah secara parsial dari variabel bebas berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel terikat.

1. Di peroleh nilai t hitung Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,364 dengan tingkat signifikansi 0,021. Nilai signifikansi $>0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
2. Di peroleh nilai t hitung Keamanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar -1,033 dengan tingkat signifikansi 0,305, Nilai signifikansi $>0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa Keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Di peroleh nilai t hitung Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,058 dengan tingkat signifikansi 0,003, Nilai signifikansi $>0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
4. Di peroleh nilai t hitung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,770 dengan tingkat signifikansi 0,444, Nilai signifikansi $>0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Di peroleh nilai t hitung Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 4,045 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dari total signifikansi $>0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Akan Resiko berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hasil Uji Statistik F

dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel terikat.

berlandaskan tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 24,151 dan angka signifikansi 0,000 yakni $>0,05$ bahwa secara simultan ditemukan pengaruh antara variabel Kepercayaan, Keamanan, Harga,

Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee pada mahasiswa Unisma.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776(a)	,602	,576	1,820

Dari tabel diatas Penelitian ini hanya memiliki nilai *Adj R square* senilai 0,576 hal ini berarti seluruh variabel bebas yaitu Kepercayaan Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko memiliki kontribusi secara bersama-sama senilai 57,6% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya senilai 42,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistika dan pembahasan pengujian, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Kepercayaan, Harga, Persepsi Akan Resiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee pada mahasiswa Unisma. Sedangkan keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee pada mahasiswa Unisma.
- b. Variabel Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee pada mahasiswa Unisma.

Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian dapat diambil saran sebagai berikut:

- a. Sekiranya situs Shopee memperhatikan merek produk yang dijual dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis seperti menjual produk yang sesuai dengan merek yang ditawarkan dan mengirimkan produk yang telah dibeli konsumen yang sesuai dengan pesannya, sehingga keputusan pembelian *online* di situs Shopee semakin meningkat.
- b. sebaiknya tingkat keamanan yang ada di situs Shopee harus di tingkatkan lagi karena pada saat ini cukup banyak kasus penipuan yang mengatasnamakan Shopee atau toko *online* lainnya.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah kuantitas sampel agar hasil penelitian lebih mencapai pada kesempurnaan.

Nursani*) Adalah Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA
Rois Arifin)** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA
M.Hufron*)** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA