

Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020)

Zalfaa Bilqis Nurfaihaa Zayyana Wardah^{*)}

Khalikussabir^{)}**

Fahrrurozi Rahman^{*)}**

Email : nurbilqis@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the influence of perceived risk, service quality, ease of use and trust on Tokopedia e-commerce purchasing decisions. This research method uses a quantitative method using a proportional random sampling technique, namely a random sampling technique and the data source used is primary data with data collection using a Likert scale questionnaire for consumers who have made purchases on Tokopedia e-commerce. The sample calculation in this study used the Slovin formula which produced 87 respondents. The data analysis used is descriptive analysis, instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using SPSS 25 for Windows. The results of this research show that risk perception, service quality, trust in use and trust simultaneously and partially influence purchasing decisions in Tokopedia e-commerce.

Keywords : Risk Perception, Service Quality, Ease of Use, Trust and Purchasing Decision

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Beberapa aspek kehidupan merasakan dampak dari berkembangnya teknologi tersebut. Teknologi komunikasi, media dan komputer telah mempengaruhi cara dan model berbisnis dalam industri perdagangan. Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terbiasa menggunakan internet. Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat, organisasi maupun bisnis internet dapat menghubungkan pengguna internet dari berbagai penjuru diseluruh dunia supaya dapat berkomunikasi melalui komunikasi elektronik. Banyak pihak memanfaatkan potensi ini untuk melakukan transaksi online yang didukung oleh populasi internet Indonesia yang tinggi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran dan perdagangan. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi ini adalah munculnya *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa dilakukan secara online melalui internet. *E-commerce* telah menjadi salah satu tren yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda.

Salah satu *e-commerce* yang saat ini menjadi primadona di Indonesia adalah Tokopedia. Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah berkembang pesat menjadi marketplace raksasa yang menaungi jutaan pelapak dan melayani puluhan juta konsumen di seluruh Indonesia. Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kemudahan yang ditawarkan, Tokopedia telah berhasil menarik minat banyak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online.

Namun, di sisi lain, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* tokopedia. Salah satu faktor yang penting adalah persepsi risiko. Konsumen yang berbelanja secara *online* mungkin memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*, seperti risiko kehilangan uang, risiko penipuan, atau risiko ketidakpuasan terhadap produk yang diterima. Persepsi risiko yang tinggi dapat menghambat konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* tokopedia.

Selain itu, kualitas layanan web juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung memilih *e-commerce* yang menawarkan kualitas layanan web yang baik, seperti kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan kecepatan respon. Terdapat juga desain website yang menarik dan juga informasi produk yang lengkap menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk menjelajahi platform *e-commerce*. Jika kualitas layanan web tokopedia dinilai kurang baik, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* tokopedia. Konsumen akan lebih cenderung memilih *e-commerce* yang mudah digunakan, baik dari segi praktis dalam berbelanja, pencarian produk, maupun proses transaksi. Jika konsumen merasa kesulitan dalam menggunakan platform tokopedia, hal ini dapat menghambat mereka untuk melakukan pembelian, sehingga tidak memungkinkan untuk kembali berbelanja pada platform tersebut.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* tokopedia. Reputasi platform *e-commerce*, testimoni pengguna, dan jaminan keamanan data dapat membangun rasa percaya konsumen untuk bertransaksi secara online. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap tokopedia akan cenderung lebih mudah untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa aman dan yakin bahwa transaksi yang dilakukan akan berjalan dengan baik.

Adapun fenomena yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian ini adalah pada jaman sekarang ini kita mengetahui perkembangan jaman sudah mencapai industri 5.0 yang lebih dominan memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Disini saya melihat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang angkatan 2020 yang menggunakan aplikasi tokopedia. Sebagai aplikasi berbelanja mereka karena memang tokopedia sendiri sudah bekerja sama dengan platform sosial media tiktok. banyak mahasiswa yang menggunakan aplikasi tiktok itu sendiri tidak hanya untuk *social media* saja tetapi juga banyak *content creator* yang mempromosikan produk nya di tiktok dimana jika konsumen melakukan pembelian di tiktok otomatis akan melakukan proses transaksi nya di tokopedia. Disini saya tertarik apakah mereka sudah merasakan puas dengan pelayanan yang digunakan oleh pihak tokopedia. Dan dari hasil penelitian tersebut apakah bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap tokopedia.

Penelitian ini direncanakan untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel persepsi risiko, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tokopedia, khususnya di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Subianto, 2017), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu. Indikator Keputusan

pembelian menurut Kotler & Keller (2016:199) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian.

Persepsi Resiko

Persepsi risiko menurut (Wijaya et al., 2022) didefinisikan sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Pada pembelian online, proses pembelian dan transaksi yang ada tidak terjadi secara langsung sehingga hanya dapat melihat barang melalui gambar dan tidak dapat menyentuhnya. Persepsi risiko juga menentukan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang memiliki rasa takut saat bertransaksi secara online, begitu juga sebaliknya. Berbagai kekhawatiran dari transaksi *e-commerce* seperti: takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan. Indikator persepsi risiko menurut (Kusuma, 2019) adalah risiko produk, risiko transaksi, risiko psikologis.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan Menurut Kotler Dan Keller (2009) dalam (Lailatul et al., 2023) kualitas merupakan kemampuan dari kelebihan fitur berupa sifat, karakteristik dari produk dan jasa dengan tujuan kepuasan pelanggan sehingga berhubungan dengan keputusan pelanggan. Layanan merupakan sesuatu tindakan yang tidak dapat dilihat wujudnya. Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat dalam memberikan kualitas pelayanan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen, oleh abdullah dan tantri (2019) dalam (Ahmad Zikri, 2022). Indikator kualitas layanan menurut (Kotler, 2016) adalah Bukti langsung (*tangibles*), Empati (*empathy*). Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*)

Kemudahan Penggunaan

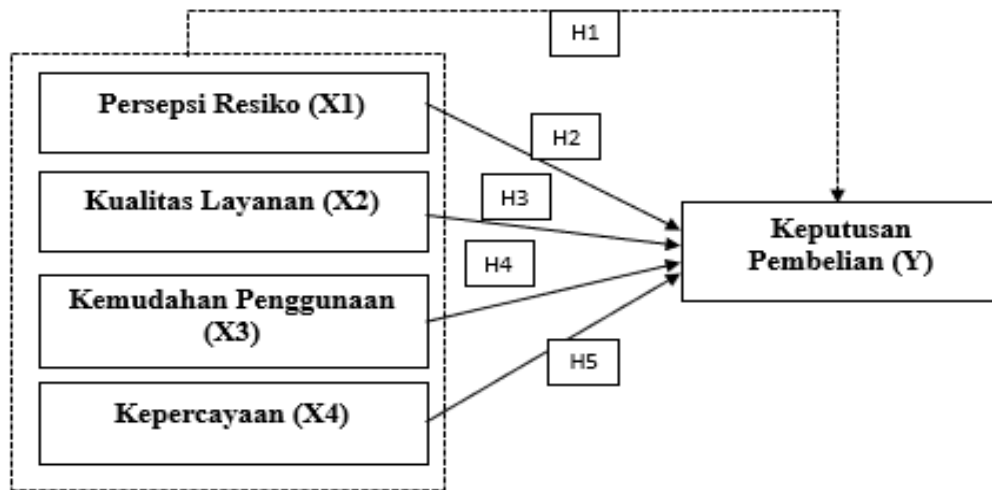
Kemudahan penggunaan menurut (Taan, 2021), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan merasa puas dan terus menggunakannya. Sebaliknya, jika suatu teknologi sulit digunakan, pengguna akan merasa frustrasi dan mungkin beralih ke produk atau layanan lain. Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat kepercayaan dimana konsumen dapat menggunakan aplikasi belanja online tokopedia dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. (Rahayu & Djawoto, 2017) dalam (Yoestini, 2023). Indikator kemudahan penggunaan menurut Rani & Widayarsi (2022) yaitu Mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), Fleksibel (*flexible*), Mudah digunakan (*easy to use*), Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*).

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Turban (2010), kepercayaan ialah sebuah situasi psikologis seorang atau organisasi yang diyakini bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan tepat pada janjinya. Pembelian secara online memiliki risiko, baik dari segi konsumen maupun penjual. Kepercayaan menjadi hal yang berperan penting dalam proses keputusan pembelian. Dalam konteks online shopping, kepercayaan konsumen didapatkan ketika penjual menginformasikan dengan jelas mengenai harga dan kualitas barang kepada konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen atas barang dan pelayanan yang diterimanya juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap online shop tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan mempunyai peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen secara online.

Indikator kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2012:22) yaitu kompetensi perusahaan, integrity (integritas), benevolence (kesungguhan/ketulusan).

Berdasarkan penelitian teoritis di atas, kerangka konseptual dikembangkan, seperti yang diilustrasikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Persepsi resiko, kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia.

H2 : Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia

H4 : Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia.

H5 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang menggunakan instrumen penelitian sebagai pengumpul data dan analisis yang bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2018:13). Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa sejumlah 699 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020.

Populasi dan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan teknik sampel pada penelitian ini adalah proportional random sampling yaitu teknik pengambilan sampel acak, sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dapat disimpulkan jika sampel penelitian merupakan elemen yang bisa mewakili dari populasi tersebut berfokus dengan menentukan karakteristik dan kriteria tertentu seperti Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2020. Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel adalah rumus slovin, dari perhitungan menggunakan rumus slovin jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 87 sampel. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.564	0.210	Valid
	Y.2	0.456	0.210	Valid
	Y.3	0.581	0.210	Valid
	Y.4	0.525	0.210	Valid
	Y.5	0.532	0.210	Valid
Persepsi Resiko (X1)	X1.1	0.784	0.210	Valid
	X1.2	0.854	0.210	Valid
	X1.3	0.856	0.210	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.478	0.210	Valid
	X2.2	0.539	0.210	Valid
	X2.3	0.539	0.210	Valid
	X2.4	0.518	0.210	Valid
	X2.5	0.406	0.210	Valid
Kemudahan Penggunaan (X3)	X3.1	0.595	0.210	Valid
	X3.2	0.735	0.210	Valid
	X3.3	0.749	0.210	Valid
	X3.4	0.757	0.210	Valid
	X3.5	0.720	0.210	Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0.779	0.210	Valid
	X4.2	0.772	0.210	Valid
	X4.3	0.794	0.210	Valid

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel, dimana untuk sampel sebanyak 87 orang dengan 5 variabel maka nilai r tabel adalah 0.210. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.758	Reliabel
Persepsi Resiko (X1)	0.777	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.726	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X3)	0.735	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0.703	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan yaitu persepsi resiko (X1), kualitas layanan (X2), kemudahan penggunaan (X3), kepercayaan (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.60, maka 5 (empat) variabel dalam penelitian ini sudah reliabel artinya seluruh pertanyaan pada setiap variabel dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^B	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72085952
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.034
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200 ^{C,D}

Berdasarkan tabel 3 didapatkan nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov - Smirnov* sebesar 0.200 lebih besar dari α (0.05). Maka disimpulkan bahwa sebaran residual berdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	Vif
1	(Constant)	2.292	.500	.917	.362		
	X1 (Persepsi Resiko)	.190	.091	.177	2.081	.042	1.131
	X2 (Kualitas Layanan)	.728	.083	.696	8.760	.000	1.108
	X3 (Kemudahan Penggunaan)	.151	.072	.160	2.086	.040	1.034
	X4 (Kepercayaan)	.222	.092	.206	2.414	.018	1.059

Berdasarkan tabel 4 didapatkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dengan nilai *tolerance* lebih dari 0.10, hasil uji ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi masalah multikolinearitas yang dapat mempengaruhi keandalan hasil model regresi (asumsi terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.091	1.509		1.385	.170
	X1 (Persepsi Resiko)	-.086	.078	-.128	-1.102	.274
	X2 (Kualitas Layanan)	-.008	.050	-.019	.165	.870
	X3 (Kemudahan Penggunaan)	-.003	.044	-.008	.075	.940
	X4 (Kepercayaan)	.013	.067	.022	.196	.845

A. Dependent Variable : Abs_Res

Berdasarkan tabel 5 melalui uji *glejser* dapat diketahui bahwa hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko, kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki koefisien t dan nilai p (Sig.) masing-masing 0.170, 0.870, 0.940 dan 0.845. Dengan tingkat signifikansi 0.05, keempat variabel ini memiliki nilai p yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terindikasi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi pada tingkat signifikansi 0.05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.292	.500		.917	.362
	X1 (Persepsi Resiko)	.190	.091	.177	2.081	.042
	X2 (Kualitas Layanan)	.728	.083	.696	8.760	.000
	X3 (Kemudahan Penggunaan)	.151	.072	.160	2.086	.040
	X4 (Kepercayaan)	.222	.092	.206	2.414	.018

A. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Dengan demikian, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,292 + 0,190 X1 + 0,728 X2 + 0,151 X3 + 0,222 X4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 2.292 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko, kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan meningkat maka variabel keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia akan meningkat atau terpenuhi.
2. Koefisien regresi persepsi resiko (X1) sebesar 0,190 (bernilai positif) menyatakan bahwa apabila variabel persepsi resiko rendah maka keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3. Koefisien regresi kualitas layanan (X2) sebesar 0,728 (bernilai positif) menyatakan bahwa apabila variabel kualitas layanan meningkat maka keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi kemudahan penggunaan (X3) sebesar 0,151 (bernilai positif) menyatakan bahwa apabila variabel kemudahan penggunaan meningkat maka keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
5. Koefisien regresi kemudahan penggunaan (X4) sebesar 0,222 (bernilai positif) menyatakan bahwa apabila variabel kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Anova ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.381	4	72.595	23.374	.000 ^b
	Residual	254.677	82	3.106		
	Total	545.057	86			
A. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)						
B. Predictors: (Constant), X4 (Kepercayaan), X3 (Kemudahan Penggunaan), X2 (Kualitas Layanan), X1 (Persepsi Resiko)						

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan dilihat bahwa diperoleh nilai memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari α ($0.000 < 0.05$), menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa dari variabel independen, yaitu persepsi resiko, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan secara signifikan berkontribusi terhadap variabilitas dalam keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.292	2.500		.362
	X1 (Persepsi Resiko)	.190	.091	.177	.042
	X2 (Kualitas Layanan)	.728	.083	.696	.000
	X3 (Kemudahan Penggunaan)	.151	.072	.160	.040
	X4 (Kepercayaan)	.222	.092	.206	.018
A. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)					

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti dapat melihat pengaruh variabel dari nilai signifikansi. Dilihat dari tingkat probabilitasnya bahwa tingkat signifikansi untuk variabel persepsi resiko sebesar 0.042, kualitas layanan sebesar 0.000, kemudahan penggunaan sebesar 0.040 dan kepercayaan berada pada angka 0.018 yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0.05.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.730 ^a	.533	.510	1.762
A. Predictors: (Constant), X4 (Kepercayaan), X3 (Kemudahan Penggunaan), X2 (Kualitas Layanan), X1 (Persepsi Resiko)				

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) sebesar 0,510 yang menunjukkan kontribusi pengaruh dari variabel pengetahuan persepsi resiko (X1), kualitas layanan (X2), kemudahan penggunaan (X3), kepercayaan (X4) pada persamaan regresi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 51,0% dan 49,0% diwakili oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Presepsi Resiko, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Persepsi resiko, kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan karena nilai signifikan dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko, kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi tokopedia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi resiko, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* tokopedia akan menurun. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah persepsi resiko, maka keputusan pembelian di *e-commerce* tokopedia akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saragih & Nainggolan (2023), bahwa kualitas produk dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *e-commerce* tokopedia pada warga kota Batam.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kualitas layanan, maka keputusan pembelian akan menurun juga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh rafsani & nurtantiono, (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif bersignifikan secara statistik terhadap pilihan kami untuk memakai layanan atau tidak, dan bahwa keamanan juga memiliki pengaruh positif bersignifikan secara statistik.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kemudahan penggunaan, maka keputusan pembelian akan menurun juga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Febrianah & Sukaris, (2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan, maka keputusan pembelian akan menurun juga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Minarti et al., (2022) menunjukkan bahwa, persepsi tentang kepercayaan adalah baik. Persepsi tentang variabel persepsi risiko adalah baik, persepsi tentang minat beli adalah cukup baik. Sedangkan hasil uji inferensial adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli memiliki pengaruh dalam memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- 1 Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa variabel independen, yaitu Persepsi resiko, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia.
- 2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara parsial. Artinya semakin rendah tingkat persepsi resiko, maka keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia juga akan meningkat
- 3 Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia juga akan meningkat.
- 4 Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan, maka keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia juga akan meningkat.
- 5 Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia juga akan meningkat

Keterbatasan

1. Batasan Populasi: Penelitian terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020, sehingga generalisasi terhadap populasi lain mungkin tidak tepat.
2. Potensi Bias Metode Pengumpulan Data: Penggunaan kuesioner bisa memunculkan bias seperti interpretasi subjektif atau respon yang dipengaruhi situasi saat pengisian.
3. Keterbatasan Variabel: Penelitian mungkin tidak mencakup semua variabel yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, meninggalkan potensi terlewatnya faktor-faktor relevan

Saran

1. Bagi Tokopedia, dalam penelitian ini, perusahaan disarankan agar terus meningkatkan kepercayaan dan kualitas layanan yang baik terhadap konsumen Tokopedia dengan memberikan kejujuran dan tanggung jawab yang pasti pada setiap pembelian produk, sebab pada penelitian ini kepercayaan dan kualitas layanan telah mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada situs Tokopedia dan juga dalam penelitian ini persepsi resiko menjadi hal yang sangat penting bagi para konsumen. Untuk itu perusahaan diharapkan dapat terus mengupayakan pembenahan sistem yang ada sehingga pengguna tidak memiliki persepsi yang berlebihan terhadap pembelian secara *online* di Tokopedia.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel lain seperti kenyamanan atau ulasan produk yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu memperluas ruang lingkup penelitian sehingga pengambilan sampel dapat lebih beragam dan bervariasi

Referensi

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.
- Kusuma, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). *Journal Competency of Business*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i1.670>
- Lailatul, N., Puspita, B., Diana, N., & Fakhriyyah, D. D. (2023). Pengaruh Literasi Digital, Kesadaran Berzakat, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui E-

- Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto). *Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1), 185–197.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)* (W. H. Adi Maulana (ed.); 13th ed.). PT. Erlangga.
- Putra, A. P., & Sakti, N. C. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Adversity Intelligence, dan Kreativitas Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 122–137. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.64258>
- Rani, R. P., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SEIKO Jurnal of Managemnet & Business*, 5(2), 141–151.
- Saragih, P., & Nainggolan, N. P. (2023). *Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Pada Masyarakat*.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Taan, H. (2021). *Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen*. 8(1), 89–96.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. wayan C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Yoestini, M. I. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dankepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Produk Pada Online Marketplace (Studi pada Konsumen Tokopedia di Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(4), 1–13.

Zalfaa Bilqis Nurfaihaa Zayyana Wardah *) Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Dosen Tetap FEB Unisma