

**KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* DITINJAU DARI
KEPERCAYAAN, IKLAN DAN PERSEPSI RESIKO PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN AKUNTANSI ANGKATAN 2015
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh :

IIN KURNIA MUJAHIDAH

A210150033

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* DITINJAU DARI
KEPERCAYAAN, IKLAN DAN PERSEPSI RESIKO PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN AKUNTANSI ANGKATAN 2015
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

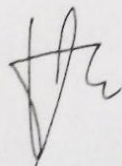
Diajukan Oleh:

IIN KURNIA MUJAHIDAH

A210150033

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Djoko Suwandi, SE., M.Pd
NIDN. 06060858801

HALAMAN PENGESAHAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* DITINJAU DARI
KEPERCAYAAN, IKLAN DAN PERSEPSI RESIKO PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN AKUNTANSI ANGKATAN 2015 UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Iin Kurnia Mujahidah

A210150033

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Kamis, 16 Mei 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Djoko Suwandi, SE., M.Pd.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Titik Asmawati, SE, M.Si.
(Anggota Dewan Penguji I)
3. Drs. Sudarto, M.M.
(Anggota Dewan Penguji II)

(.....)
(.....)
(.....)

Surakarta,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,



Prof. Dr. Hartono, M.Hum
NIDN. 0028046501

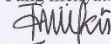
PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Mei 2019

Yang menyatakan,



Iin Kurnia Mujaahidah

A210150033

**KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* DITINJAU DARI
KEPERCAYAAN, IKLAN DAN PERSEPSI RESIKO PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN AKUNTANSI ANGKATAN 2015 UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh (1) Kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*, (2) Iklan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*, (3) persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 229 mahasiswa yang kemudian diambil 70 mahasiswa sebagai sampel. Teknik sampling menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan sampel secara sederhana. Data dikumpulkan dengan metode angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji F, uji t, uji R^2 dan sumbangan relatif dan efektif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Hal ini terbukti dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} = 4,813 > t_{tabel} = 1,996$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,013 dengan Sumbangan Relatif sebesar 41,32% dan Sumbangan Efektif sebesar 20,5%. (2) Iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Hal ini terbukti dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} = 3,175 > t_{tabel} = 1,977$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,001 dengan sumbangan relatif sebesar 26,08% dan sumbangan efektif sebesar 12,8%. (3) Persepsi Resiko berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,681 > t_{tabel} = 1,996$, dengan sumbangan relatif sebesar 32,60% dan sumbangan efektif sebesar 16,4%. (4) Kepercayaan, iklan dan persepsi resiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Hal ini terbukti dari hasil uji F diperoleh $F_{hitung} = 21,792 > F_{tabel} = 2,74$. Hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai $R^2 = 0,498$ artinya 49,8% keputusan pembelian *e-commerce* dipengaruhi oleh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko. Sisanya sebesar 50,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian *e-commerce*, Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of (1) trust in e-commerce purchasing decisions, (2) advertising on e-commerce purchasing decisions, (3) risk perceptions of e-commerce purchasing decisions. This study uses associative causal quantitative methods. The population in this study were 2015 Accounting Education students of Muhammadiyah University of Surakarta, totaling 229 students who were then taken by 70 students as samples. The sampling technique uses the Simple

Random Sampling technique, where sampling is simple. Data was collected by questionnaire method. The questionnaire method is used to collect data on E-commerce Purchase Decision variables, Trust, Advertisements and Risk Perceptions. Data analysis techniques for hypotheses using the F test, t test, R² test and relative and effective contributions. The conclusions of this study are: (1) Trust has a significant effect on e-commerce purchasing decisions. This is evident from the results of the t test obtained $t_{hitung} = 4.813 > t_{table} = 1.996$ and a significant value < 0.05 , which is 0.013 with a relative contribution of 41.32% and an effective contribution of 20.5%. (2) Advertising has a significant positive effect on e-commerce purchasing decisions. This is evident from the results of the t test obtained $t_{hitung} = 3.175 > t_{table} = 1.977$ and a significant value < 0.05 , which is 0.001 with a relative contribution of 26.08% and an effective contribution of 12.8%. (3) Risk Perception has a significant positive effect on e-commerce purchasing decisions. From these calculations the results obtained from $t_{hitung} = 3.681 > t_{table} = 1.996$, with a relative contribution of 32.60% and an effective contribution of 16.4% Risk Perception significantly positive effect on e-commerce purchasing decisions. (4) Trust, advertising and risk perception together have a significant effect on e-commerce purchasing decisions. This is evident from the results of the F test obtained $F_{count} = 21.792 > F_{table} = 2.74$. The coefficient of determination test results obtained $R^2 = 0.498$ means that 49.8% of e-commerce purchasing decisions are influenced by Trust, Advertising and Risk Perception. The remaining 50.2% is explained by other variables not examined.

Keywords: e-commerce purchasing decisions, trust, advertising, risk perception.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat membawa dampak yang sangat besar bagi segala aspek, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Meningkatnya jumlah pengguna internet dimanfaatkan sebagian besar orang untuk melakukan bisnis online. Situasi ini berdampak timbulnya pasar potensial dalam meningkatnya perkembangan ekonomi. E-commerce tidak hanya menjual dan membeli barang secara online tetapi e-commerce juga menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut Andrews dkk (2010) Internet berkontribusi dalam pemasaran melalui menyebarkan informasi, meningkatkan nilai konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen serta persepsi konsumen yang pada gilirannya mengarah pada profitabilitas dan pangsa pasar yang lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Feera novita & syafrizal (2016) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Rahmilla Chairani Puspita (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .Iklan dan persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Manfaat dari penelitian ini sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak atau instansi yang terkait dalam dunia bisnis sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Maret 2019 di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 229 mahasiswa. Sampel sebanyak 70 mahasiswa dipilih dengan menggunakan teknik random sampling dengan cara acak sederhana. Instrumen penelitian berupa item-item pernyataan dalam bentuk angket yang sebelumnya telah diujicobakan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda, meliputi uji t, uji F, uji R^2 , sumbangan relatif dan sumbangan efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji prasyarat analisis yang pertama adalah uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data dari masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) berdistribusi normal atau

tidak. Untuk mengetahuinya dengan membandingkan nilai $\text{sig} > 0,05$. Hasil pengolahan uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Hasil Ringkasan Uji Normalitas

Variabel	N	Probabilitas Signifikansi	α	Kesimpulan
Kepercayaan	70	0,128	0,05	Normal
Iklan	70	0,156	0,05	Normal
Persepsi Resiko	70	0,215	0,05	Normal

Berdasarkan tabel di atas bahwa variabel, dan menunjukkan nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Uji prasyarat kedua yaitu uji linearitas yang bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Adapun ringkasan hasil uji linieritas yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 2. Ringkasan Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	A	Kesimpulan
Kepercayaan	0,200	0,05	Linier
Iklan	0,069	0,05	Linier
Persepsi Resiko	0,397	0,05	Linear

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* untuk kepercayaan sebesar 0,200, Iklan sebesar 0,069 dan Persepsi resiko sebesar 0,397. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel (X_1), (X_2), (X_3) dan (Y) terdapat hubungan yang linier.

Uji prasyarat ketiga adalah uji multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	A	Kesimpulan
Kepercayaan	0,756	1,323	10	Bebas multikolinieritas
Iklan	0,997	1,103	10	Bebas multikolinieritas
Persepsi Resiko	0,756	1,323	10	Bebas multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Setelah uji prasyarat terpenuhi, selanjutnya merupakan uji analisis regresi linier berganda.yakni analisis untuk mengetahui pengaruh dari Kepercayaan, Iklan dan Persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce*. Hasil uji analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t _{hitung}	Sig.	f _{hitung}	R ²
(Constant)	9,526		0,009		
Kepercayaan	0,290	4,813	0,013		
Iklan	0,253	3,175	0,001		
Persepsi Resiko	0,267	3,681	0,002	21.792	0,498

Dari hasil analisis regresi berganda diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 9.526 + 0,290X_1 + 0,253X_2 + 0,267X_3$. Hasil analisis regresi pada tahap uji parsial yang pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Dari hasil uji SPSS diketahui nilai $t_{hitung} = 4,813 > t_{tabel} = 1,996$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian *e-commerce* (Y). Hasil analisis regresi pada tahap uji parsial yang kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Dari hasil uji SPSS diketahui nilai $t_{hitung} = 3,175 > t_{tabel} = 1,996$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan iklan (X_2) terhadap

keputusan pembelian e-commerce (Y). Hasil analisis regresi pada tahap uji parsial yang ketiga bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Dari hasil uji SPSS diketahui nilai $t_{hitung} = 3,681 > t_{tabel} = 1,996$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan persepsi resiko (X_3) terhadap keputusan pembelian e-commerce (Y).

Uji F untuk mengetahui apakah Kepercayaan (X_1), Iklan dan Persepsi Resiko Belajar (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti (signifikan) terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* (Y).

Hasil uji F memperoleh nilai $F_{hitung} = 21,792 > F_{tabel} = 2,74$ maka H_0 ditolak sehingga secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan (X_1), Iklan (X_4) dan Persepsi resiko (X_3) terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* (Y). Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program spss 16 diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,498 Artinya keputusan pembelian e-commerce dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, iklan dan persepsi resiko sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Kepercayaan memberikan sumbangan relatif sebesar 41,32% dan sumbangan efektif sebesar 20,5%. Sedangkan untuk variabel iklan (X_2) sumbangan relatif sebesar 26,08% dan sumbangan efektif sebesar 12,8% dan untuk variabel persepsi resiko sumbangan relatif sebesar 32,60% dan sumbangan efektif sebesar 16,4%.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian e-commerce. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier berganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} = 3,175 > t_{tabel} = 1,996$ dengan sumbangan relatif sebesar 41,32% dan sumbangan efektif sebesar 20,5%.

- b. Ada pengaruh yang signifikan iklan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier berganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} = 3,175 > t_{tabel} = 1,977$ dan nilai
- c. signifikan $< 0,05$ yaitu 0,001 dengan sumbangan relatif sebesar 26,08% dan sumbangan efektif sebesar 12,8%.
- d. Ada pengaruh yang signifikan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier berganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} = 3,681 > t_{tabel} = 1,996$, dengan sumbangan relatif sebesar 32,60% dan sumbangan efektif sebesar 16,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi
- Andrews Lynda., Kiel., Geoffrey., Drennan., Judy., Boyle., Maree V., and Weerawardadana, Jay (2007). Gender perceptions of experimental value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 640-658. Diakses 2 Oktober 2018.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Alfabeta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ferra Novita dan Syafrizal. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Iklan (Advertising), Persepsi Resiko (Perceived Risk) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Ibu Muda Kelas Menengah di Perumahan Johor Indah Permai 1 Medan. *Journal of Social*, Diakses 21 November 2018, dari <https://www.researchgate.net/publication>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2-4. Diakses 2 November 2018, dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/>

- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grable, J. (2000). Financial risk tolerance and additional factors that affect risk taking in everyday money matters. *Journal of Business and Psychology*, 625-630.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price– perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21,145–153.
- Grewal, D., Iyer, G.R., and Levy, M. (2002). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*.
- Iswara, Danu. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). Jurnal. Yogyakarta: UNY.
- Ko, H., Jung, J., Dan., Kim, J., & shim, S. W. (2004). Cross-cultural Difference in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 20-29.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1.Jakarta: Gramedia.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 75-91.
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 346- 371.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Notoatmodjo, S. (2010) *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Schiffman, L. G., and Kanuk. L. 2007. *Consumer Behavior International Edition*(8thed). New York: Pearson Prentice Hall.

- Schiffman dan Kanuk.2010. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Suresh dan Shashikala. 2011. A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. Business Intelligence Journal
- Thomson, 2013. Analisis Pegaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. FE USU.
- <https://media.neliti.com/media/publications/103790-ID-pengaruh-iklan-harga-dan-kepercayaan-mer.pdf>