

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

MUHAMMAD YUSRIZAL WIRAWAN
B 100170258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

MUHAMMAD YUSRIZAL WIRAWAN

B 100170258

Dosen

Pembimbing



(Prof. Dr. H. M. Wahyudin, M.S)

NIK. 391

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN
DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE**

Yang ditulis dan disusun oleh :

MUHAMMAD YUSRIZAL WIRAWAN

B 100170258

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 2 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Dewan Penguji :**

1. M. Farid Wadji, MM., Ph.D

(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Prof. Dr.H.M Wahyuddin,M.S

(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Dr.H. Syamsudin, SE,MM

(Anggota II Dewan Penguji)

()

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr.H. Syamsudin, SE, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 21 Juli 2020

Penulis



MUHAMMAD YUSRIZAL WIRAWAN

B 100170258

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja online di Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden. Berdasarkan hasil analisis uji t yang menyatakan koefisien regresi untuk variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} = 7,210 > 2,46$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian produk online” diterima dan terbukti kebenarannya.

Kata Kunci : kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi risiko dan keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of trust, safety, service quality and risk perception on online product purchasing decisions. The population in this study are all people who have shopped online in Surakarta. The sampling technique in this study is convenience sampling. The number of samples in this study were 105 respondents. Based on the results of the t test analysis which states the regression coefficients for the variables of trust, safety and quality of service affect the purchase decision, and the risk perception variable negatively affects the purchase decision. Tests using the F test obtained $F_{count} > F_{table} = 7.210 > 2.46$ with a significance value of $0.000 > 0.05$, it can be concluded that the hypothesis stating "there is an influence of trust, safety, service quality and perception of risk to online product purchasing decisions" accepted and proven true.

Keywords : trust, safety, service quality, perception of risk and purchase decisions.

1. PENDAHULUAN

Bisnis *E-commerce* dalam beberapa tahun terakhir menjadi tren di seluruh dunia, termasuk Indonesia. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk,

layanan, dan informasi yang akan dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan Internet. Data *E-marketer* menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesiasetiap tahun terus meningkat. Pada 2016, jumlah pengguna internet mencapai 102,8 juta. Pada 2017 pengguna Internet Indonesia mencapai 112,6 juta (sumber: liputan6.com). Tingginya pertumbuhan pengguna internet berpengaruh pada nilai jual beli belanja online. Indonesia menjadi pengguna Internet keenam terbanyak di dunia.(Layla, *et al*, 2019)

Menurut Pavlou dan Geffen (2002: 667-675) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya. Karena itu jika tidak adanya kepercayaan antara penjual dengan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu upaya pencarian ilmiah (*scientific inquiry*) yang didasari oleh filsafat positivism logika (*logical positivism*) yang beroperasi dengan aturan-aturan yang ketat mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum, dan prediksi (Warson, dalam Danim 2002), Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Uji T

Model	T hitung	Sig.	T tabel	keterangan
Kepercayaan	3,362	0,000	0,1900	Ho Ditolak
Keamanan	0,526	0,000	0,1900	Ho Ditolak
Kualitas Pelayanan	1,035	0,000	0,1900	Ho Ditolak
Persepsi Resiko	-2,524	0,000	0,1900	Ho Ditolak

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 2. Uji F

F hitung	Sig.	F table	Keterangan
7,210	0,000	2,46	Ho Ditolak

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R square	Adjusted R Square
0,473	0,224	0,193

Sumber : data primer yang diolah

Hasil uji pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,224. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko sebesar 22,4%, sisanya sebesar 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $7,210 > 2,46$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian product online” di terima. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini

3.2 Pembahasan

3.2.1 Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,490 dengan demikian semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi keputusan pembelian.

3.2.2 Variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,046 dengan demikian semakin tinggi keputusan kepercayaan berpengaruh semakin tinggi keputusan pembelian.

3.2.3 Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,119. Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi keputusan pembelian.

3.2.4 Variabel persepsi risiko berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian

Variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar -0,217. Dengan demikian persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian semakin tinggi pembelian semakin tinggi persepsi negatif

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian terhadap produk online, Terdapat

pengaruh positif keamanan terhadap keputusan pembelian terhadap produk online. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk online. terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk online. Terdapat pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk online.

4.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya di sarankan untuk menambahkan beberapa variabel, sehingga peneliti selanjutnya dapat melihat variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat menjelaskan fakto-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito dan Khasanah, Imroatul. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, New Jersey:Prentice-Hall
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B. and Janiszewski, C. (1997). 'Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces', *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Ba dan Pavlou, 2002, "Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: price premiums and buyer behaviour" (Penerjemah AR Munir), *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3, pp 243-268.
- Balasubramanian, S., Konana, P. and Menon, N. (2003). 'Customer satisfaction in virtue environment: A study of online investing', *Management Service*, 49(7), 871-889.
- Cheung, C. and M. Lee (2000). 'Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument', Proceedings of the Sixth Americas Conference in Information Systems, August 10-13, 2000, Long Beach, CA.
- Chung Hoon, Park & Kim Young-Gul. (2006). "The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (4), 70-90.

- Maulina Hardiyanti, 2012, “Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (*Online*)”, *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Y. Chi, C. Lin, and L. Tang, “Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in e-tail service,” *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 2005, pp.416-435.