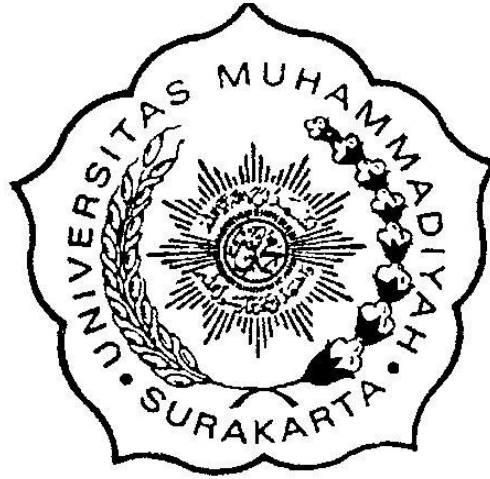


**ANALISIS KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* PADA
PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
DARING DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



PUBLIKASI ILMIAH

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

Oleh:

NELLA AGAPE

B 100 150 278

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*
PADA PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA DARING DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

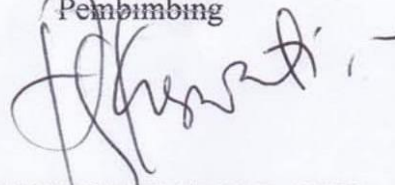
oleh:

NELLA AGAPE

B 100 150 270

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



RINI KUSWATI, S.E., M.Si.

NIK. 827

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*
PADA PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA DARING DI TOKOPEDIA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

OLEH
NELLA AGAPE
B100150278

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 19 November 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. Mabruroh, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ahmad Mardalis, S.E., M.B.A
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Rini Kuswati, S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

Dekan,



Dr. Syamsudin, S.E., M.M.

NIK.195702171986 031001

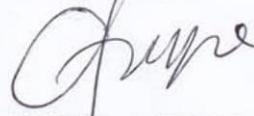
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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 kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 19 November 2019

Penulis



NELLA AGAPE

B100150278

**ANALISIS KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* PADA PENGURUH
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA DARING DI
TOKOPEDIA
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan sebagai variabel *moderating* pada pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara daring di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 130 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Non-Probability Sampling dan teknik penentuan sampel dengan menggunakan Purposive Sampling. Analisis pada penelitian ini menggunakan uji analisis regresi moderasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, dan interaksi antara persepsi risiko dan kepercayaan sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif signifikan, dengan angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,164 yang berarti secara bersama-sama variabel-variabel independen menjelaskan keputusan pembelian sebesar 16,4%, sedangkan sisanya 83,6% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci: Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Moderasi, Moderating

Abstract

This study aims to determine and analyze trust as a moderation variable on the effect of risk perception on online purchasing decisions in Tokopedia. This study uses primary data by distributing questionnaires to respondents, namely students of the University of Muhammadiyah Surakarta, totaling 130 students. Sampling is done using the Non-Probability Sampling method and the sampling technique using Purposive Sampling. The analysis in this study used a moderation regression analysis test. The results of this study indicate that risk perception has a negative and significant effect, trust has a positive and significant effect, and the interaction between risk perception and trust as a moderating variable has a significant negative effect, with a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.164 which means that together independent variables explain the purchase decision by 16.4%, while the remaining 83.6% is influenced by other variables.

Keywords: Risk Perception, Trust, Purchase Decision, Moderating.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Salah satu manfaat yang diperoleh adalah kesempatan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan penghasilan melalui media internet dengan menjalankan usaha secara daring. Hal ini dikenal dengan sebutan *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik). Menurut Laudon & Laudon (1998) *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dengan adanya *E-Commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. Tanpa disadari, munculnya perkembangan *E-Commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan smartphone yang kita miliki kapan saja dan di mana saja. Begitu juga dengan membeli dan menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli online. Setelah itu kita hanya tinggal duduk diam dan menunggu barang sampai ke tangan kita.

Penyedia *E-Commerce* tersebut berlomba menjaring pengguna internet berkunjung ke tokonya untuk berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi maupun melalui media sosial. Berdasarkan studi terbaru iPrice Indonesia, platform pembanding toko daring (*E-Commerce*) mempublikasikan hasil riset tentang Peta Toko Daring di Indonesia. Hasilnya pada TW2-2019 Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada masih menjadi toko daring yang paling populer dan diminati di Indonesia. Tokopedia merupakan *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada TW2 2019. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 140 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan *E-Commerce* lainnya. Adapun Shopee berada di urutan kedua dengan 90 juta pengunjung. Seperti diketahui, kedua startup tersebut kini telah menjelma menjadi *unicorn* dengan valuasi lebih dari US\$ 1 miliar (Rp 14 triliun). Menurut Andrew, *Head of Content Marketing* iPrice ada dua hal yang membuat Tokopedia makin diminati. Pertama, kerja sama dengan OVO sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi. Kedua, Tokopedia mendapat tambahan modal US\$ 1,1 miliar dari SoftBank pada akhir 2018.

Salah satu situs website *E-Commerce* yang mengusung tema *Marketplace* adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Tokopedia Indonesia didirikan pada tahun

2009 dengan toko yang berbasis pada dunia virtual yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, maka akan ada faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi belanja daring. Salah satu faktor tersebut yaitu Kepercayaan dan Persepsi Risiko yang akan di uji pada penelitian ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui toko daring.

Faktor pertama yang mempengaruhi seseorang melakukan transaksi belanja daring adalah Persepsi Risiko. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) risiko didefinisikan sebagai ketidakpatian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Wisnumurti dan Edwar (-) bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring melalui grup *Blackberry Messenger*, artinya bahwa meningkatnya persepsi risiko yang ada maka keputusan pembelian akan menurun. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (-) bahwa persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, maka semakin rendah tingkat pembelian secara daring di Instagram.

Faktor kedua yang mempengaruhi seseorang melakukan transaksi belanja daring adalah Kepercayaan. Menurut Kimery dan McCard (2002) kepercayaan pada toko daring adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu dengan harapan positif mengenai perilaku masa depan toko daring. Menurut penelitian Kuswati dan Delima (2018) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Menurut penelitian dari Yusnidar, Samsir, dan Restuti (2014) bahwa semakin tinggi kepercayaan pada toko *online* maka semakin cepat pengambilan keputusan, kepercayaan memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan pada pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Adityo (-) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika makin tingginya nilai kepercayaan seorang akan suatu toko daring, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk secara daring pada Kaskus. Kepercayaan juga sebagai menjadi variabel moderasi menurut hasil penelitian dari Rosalia dan Ellyawati (-) dengan menyatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA DARING DI TOKOPEDIA”**

2. METODE

2.1. Jenis Penelitian

Menurut Hair (2009:77) Penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena pengumpulan data penelitian berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Wibisono (2003:49) metode *non-probability sampling* adalah kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria responden pada penelitian ini adalah berumur 17 tahun atau lebih, yang sudah mengenal situs belanja daring dan minimal pernah melakukan pembelian pada toko daring sebanyak 2 kali.

2.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Adapun definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Dependen; Keputusan Pembelian

Menurut Supriyanto (2009:88) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler (1995) ada 4 indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada suatu produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Variabel Independen; Persepsi Risiko

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah persepsi risiko. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi atau dampak dari keputusan pembelian mereka. Menurut Liao Xio, 2004 (Sumarwan et.al.) beberapa indikator pengukuran persepsi risiko:

- 1) Risiko Keuangan : Kehilangan uang
- 2) Risiko Sosial : Pandangan negatif dari lingkungan sosial

- 3) Risiko Kinerja : Kesesuaian produk yang dipesan
- 4) Risiko Waktu : Lama waktu pengiriman
- 5) Risiko Fisik : Kekhawatiran keamanan produk
- 6) Risiko Psikologi : Tidak nyaman secara psikologis

c. Variabel *Moderating*; Kepercayaan

Menurut Achmad (2017:48) Variabel *moderating* adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan. Menurut Kimery dan McCard (2002) kepercayaan pada toko daring adalah keyakinan terhadap sesuatu dengan harapan positif mengenai perilaku masa depan toko daring. Menurut McKnight (2002) indikator-indikator kepercayaan adalah:

- 1) *Ability* (Kemampuan) : Kompetensi, pengalaman
- 2) *Benevolence* (Kebaikan hati) : Perhatian, empati
- 3) *Integrity* (Integritas) : Tanggung Jawab, Keterusterangan

2.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian yang akan diteliti. Menurut Kuncoro (2003:103) populasi adalah kumpulan elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi situs web dari Tokopedia di kalangan Mahasiswa Universitas Surakarta.

Menurut Subagyo dan Djarwanto (2005:93) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Jumlah sampel yang direncanakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah mencerminkan ukuran sampel yang benar.

2.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang meliputi analisis regresi moderas, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier moderasi yang dinyatakan dengan persamaan linier berikut ini:

- 1) $KP = \alpha + \beta_1 PR + e$
- 2) $KP = \alpha + \beta_1 K + e$
- 3) $KP = \alpha + \beta_1 PR + \beta_2 K + \beta_3 PR * K + e$

Keterangan:

KP : keputusan Pembelian

PR : Persepsi Risiko

K : Kepercayaan

PR*K : Kepercayaan sebagai pemoderasi

b1, b2, b3 : koefisien regresi dari variabel independen

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan fakultas responden. Berdasarkan hasil jawaban responden yang tertera dalam kuesioner maka dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	46	35,4%
Perempuan	84	64,6%
Total	130	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data diatas diperoleh hasil bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini terdiri dari 46 responden laki-laki (35,4%) dan 84 responden perempuan (64,6%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-21 Tahun	53	40,8%
21-24 Tahun	74	56,9%
>24 Tahun	3	2,3%
Total	130	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data diatas diperoleh bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden dengan rentang usia 17-21 tahun 53 responden (40,8%), 21-24 tahun 74 responden (56,9%), dan usia >24 tahun 3 responden (2,3%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	27	20,8%
Ekonomi dan Bisnis	61	46,9%
Hukum	2	1,5%
Teknik	13	10%
Farmasi	4	3,1%
Psikologi	7	5,4%
Geografi	1	0,8%
Agama Islam	0	0%
Ilmu Kesehatan	7	5,4%
Kedokteran	4	3,1%
Komunikasi dan Informatika	4	3,1%
Total	130	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data diatas diperoleh bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden dengan FKIP 27 responden (20,8%), FEB 61 responden (61,9%), FH 2 responden (1,5%), FT 13 responden (10%), Farmasi 4 responden (3,1%), Psikologi 7 respnden (5,4%), Geografi 1 respoden (0,8%), Agama Islam 0 Responden (0%), Ilmu Kesehatan 7 responden (5,4%), Kedokteran 4 responden (3,1%), FKI 4 responden (3,1%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Uang Saku Perbulan

Nominal	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	43	33,1%
Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	75	57,7%
Rp. 3.000.000-Rp.6.000.000	7	5,4%
>Rp. 6.000.000	5	3,8%
Total	130	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden dengan jumlah penghasilan perbulan < Rp. 1.000.000 43 responden (33,1%), penghasilan Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 75 responden (57,7%), penghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 6.000.000 7 responden (5,4%), pengasilan > Rp. 6.000.000 5 responden (5,8%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Akses Internet Dalam Sehari

Perkiraan	Jumlah	Persentase (%)
1-2 Jam	9	6,9%
2-5 Jam	33	25,4%
5-10 Jam	57	43,8%
>10 Jam	32	24,6%
Total	130	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden dengan perkiraan akses internet 1-2 jam 9 responden (6,9%), 2-5 jam 33 responden (25,4%), 5-10 jam 57 responden (43,8%), > 10 jam 32 responden (24,6%).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Perkiraan Pembelian Secara Daring

Perkiraan Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1x	21	16,2%
1-2x	32	24,6%
>2x	77	59,2%
Total	130	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden dengan perkiraan pembelian secara daring yaitu 1x 21 responden (16,2%), 1-2x 32 responden (25,6%), >2x 77 responden (59,2%).

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli

Produk	Jumlah	Persentase(%)
Buku	10	7,7%
Elektronik	11	8,5%
Fashion	75	57,7%
Musik	1	0,8%
Gaming	7	5,4%
Handphone	17	13,1%
Kecantikan	24	18,5%
Kesehatan	9	6,9%
Kamera	2	1,5%
Komputer	1	0,8%
Otomotif	6	4,6%
Olahraga	4	3,1%
Tablet	0	0%
Total	130	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data di atas diperoleh bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden dengan produk yang dibeli yaitu buku 10 responden (7,7%), elektronik 11 responden (8,5%), fashion 75 responden (57,7%), musik 1 responden (0,8%), gaming 7 responden (5,4%), handphone 17 responden (13,1%), kecantikan 24 responden (18,5%), kesehatan 9 responden (6,9%), kamera 2 responden (1,5%), komputer 1 (0,8%), otomotif 6 (4,6%), olahraga 4 (3,1%), tablet 0 (0%).

3.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner penelitian yang disebar telah valid sehingga data yang dihasilkan akurat (Sudjatimika, 2017).

1) Variabel Persepsi Risiko

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh hasil uji validitas variabel persepsi risiko sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Risiko

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PR1	0,771	0,172	Valid
PR2	0,833	0,172	Valid
PR3	0,826	0,172	Valid
PR4	0,864	0,172	Valid
PR5	0,744	0,172	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV.8 di atas nampak bahwa kelima item pernyataan terkait variabel persepsi risiko mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,172) sehingga dapat dikatakan kelima item pernyataan variabel persepsi risiko dinyatakan valid.

2) Variabel Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh hasil uji validitas variabel kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
K1	0,702	0,172	Valid
K2	0,811	0,172	Valid

K3	0,853	0,172	Valid
K4	0,837	0,172	Valid
K5	0,864	0,172	Valid
K6	0,811	0,172	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas nampak bahwa keenam item pernyataan terkait variabel kepercayaan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,172) sehingga dapat dikatakan keenam item pernyataan variabel kepercayaan dinyatakan valid.

3) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh hasil uji validitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,852	0,172	Valid
KP2	0,851	0,172	Valid
KP3	0,866	0,172	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas nampak bahwa ketiga item pernyataan terkait variabel keputusan pembelian mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,172) sehingga dapat dikatakan ketiga item pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sebaliknya suatu variabel dikatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* < 0,60. Pengujian reliabilitas daalm penelitian ini dibantu dengan menggunakan *SPSS for windows* versi 20.00. Hasil pengujian relibilitas pada ketiga variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	r _{alpha}	r _{tabel}	Keterangan
Persepsi Risiko	0,865	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,899	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,818	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa ketiga variabel mempunyai nilai *r cronbach alpha* > 0,6. Hal ini dapat diartikan bahwa semua item pernyataan ketiga variabel dinyatakan reliabel dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriteria pengujian dengan menggunakan uji dua arah (*two tailed test*), yaitu dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *asympt. Sig* (2-tailed) < α (0,05), maka secara signifikan data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *asympt. Sig* (2-tailed) > α (0,05), maka secara signifikan data berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 12. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Asymp. (2-tailed)	SigKeterangan	Distribusi
<i>Unstandardized residual</i>	0,852	<i>p value</i> > 0,05	Normal

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 12 diatas diketahui nilai signifikansi (*p value*) sebesar 0,852 > 0,05 sehingga dapat diartikan sebaran data penelitian terdistribusi normal, sehingga pengujian dapat dilanjutkan.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya mulikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2006:95) Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terdapat multikolinieritas dalam model regresi.

Hasil pengujian multikolinieritas ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 13. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Distribusi
Persepsi Risiko	0,999	1,001	Bebas multikolinieritas
Kepercayaan	0,999	1,001	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 13 diatas diketahui nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas atau bebas multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedasitas

Penelitian ini menggunakan *uji glejser* dengan kriteria apabila nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskediasitas dapat dilihat pada tabel IV.14 berikut ini.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	sig (<i>p value</i>)	Keterangan	Distribusi
Persepsi Risiko	0,474	<i>p value</i> $> 0,05$	Bebas multikolinieritas
Kepercayaan	0,514	<i>p value</i> $> 0,05$	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 14 diatas diketahui nilai signifikansi (*p value*) masing-masing variabel $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi ini sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3.4 Analisis Regresi Moderasi

Menguji regresi dengan variabel moderating menggunakan MRA. *Moderated Regression Analysis (MRA)* atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Baron, 1986) rumus persamaan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 PR + e \quad (1)$$

$$KP = \alpha + \beta_1 K + e \quad (2)$$

$$KP = \alpha + \beta_1 PR + \beta_2 K + \beta_3 PR * K + e \quad (3)$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

PR : Persepsi Risiko

K : Kepercayaan

PR*K : Kepercayaan sebagai pemoderasi

b1, b2, b3 : koefisien regresi dari variabel independen

e : *unexplained variance (error)*

Adapun uraian analisis MRA disajikan dalam beberapa langkah sebagai berikut:

a. Persamaan 1

$$KP = \alpha + \beta_1 PR + e$$

Hasil analisis diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$KP = 13,732 - 0,130PR + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$\alpha = 13,732$ artinya keputusan pembelian sebesar 13,732 apabila variabel persepsi risiko dianggap konstan

$\beta_1 = -0,130$ nilai koefisien regresi ini bernilai negatif artinya semakin tinggi persepsi risiko mahasiswa terhadap Tokopedia maka semakin menurunkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk yang ada di Tokopedia, begitu pula sebaliknya.

b. Persamaan 2

$$KP = \alpha + \beta_1 K + e$$

Hasil analisis diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$KP = 9,004 + 0,116K + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$\alpha = 9,004$ artinya keputusan pembelian sebesar 9,004 apabila variabel kepercayaan dianggap konstan

$\beta_1 = 0,116$ nilai koefisien regresi ini bernilai positif artinya semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap Tokopedia maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk yang ada di Tokopedia, begitu pula sebaliknya.

c. Persamaan 3

$$KP = \alpha + \beta_1PR + \beta_2K + \beta_3PR*K + e$$

Hasil analisis diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$KP = 20,367 - 0,625PR + 0,331K - 0,024PR*K + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$\alpha = 20,367$ artinya keputusan pembelian sebesar 20,367 apabila variabel persepsi risiko, kepercayaan dan perkalian persepsi risiko dengan kepercayaan dianggap konstan

$\beta_1 = -0,625$ nilai koefisien regresi ini bernilai negatif artinya semakin tinggi persepsi risiko mahasiswa terhadap Tokopedia maka semakin menurunkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk yang ada di Tokopedia, begitu pula sebaliknya.

$\beta_2 = 0,331$ nilai koefisien regresi ini bernilai positif artinya semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap Tokopedia maka semakin meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk yang ada di Tokopedia, begitu pula sebaliknya.

$\beta_3 = -0,024$ nilai koefisien regresi ini bernilai negatif artinya semakin tinggi persepsi risiko mahasiswa dengan dimoderasi adanya kepercayaan mahasiswa terhadap Tokopedia maka semakin menurunkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk yang ada di Tokopedia, begitu pula sebaliknya.

3.5 Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini adalah:

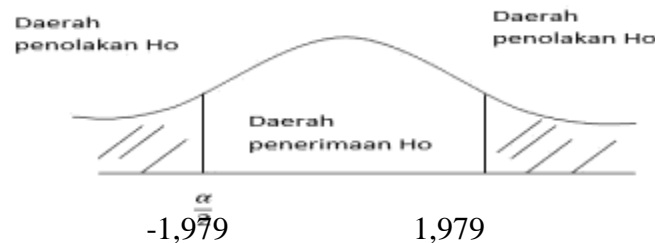
1. Persepsi Risiko

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel persepsi risiko terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya variabel persepsi risiko terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Penentuan level of signifikan (α) = 0,05
 $t_{tabel} = \alpha/2; n-k-1 = 0,05/2; 130-1-1 = 0,025; 128 = 1,979$

Kriteria pengujian

2)



Ho diterima apabila: $-1,979 < -2,633 < 1,979$

Ho ditolak apabila: $-2,633 < -1,979$

3) Nilai t hitung

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS, maka diketahui persepsi risiko adalah -2,633.

4) Menentukan kesimpulan

Diketahui bahwa hasil perhitungan bahwa t hitung ($-2,633$) < -t tabel ($-1,979$) maka Ho ditolak, maka dapat diartikan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel persepsi risiko memiliki nilai t hitung -2,633 dan nilai sig. $0,010 < 0,05$ maka Ho ditolak dapat diartikan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kepercayaan

1) Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya variabel kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Penentuan level of signifikan (α) = 0,05 $t_{tabel} = \alpha/2; n-k-1$

$$= 0,05/2; 130-1-1$$

$$= 0,025; 128$$

$$= 1,979$$

2) Kriteria pengujian



Ho diterima apabila: $-1,979 < 2,768 < 1,979$

Ho ditolak apabila: $2,768 > 1,979$

3) Nilai t hitung

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS, maka diketahui persepsi risiko adalah 2,768

4) Menentukan kesimpulan

Diketahui bahwa hasil perhitungan bahwa t hitung (2,768) > t tabel (1,979) maka Ho ditolak, maka dapat diartikan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung 2,768 dan nilai sig. $0,006 < 0,05$ maka Ho ditolak dapat diartikan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

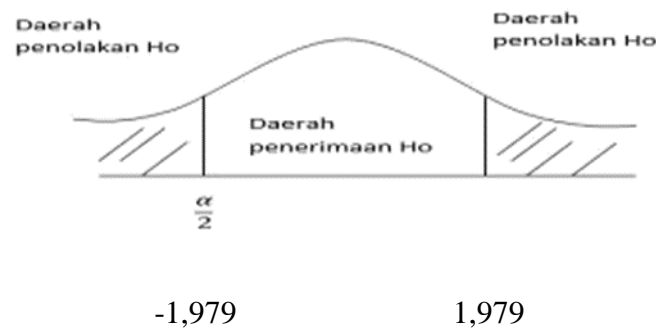
3. Kepercayaan Sebagai Variabel *Moderating* Antara Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

1) $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kepercayaan sebagai variabel *moderating* antara variabel persepsi risiko terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kepercayaan sebagai variabel *moderating* antara variabel persepsi risiko terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Penentuan level of signifikan (α) = 0,05 $t_{tabel} = \alpha/2; n-k-1 = 0,05/2; 130-3-1 = 0,025; 126$
= 1,979

3) Kriteria pengujian



Ho diterima apabila: $-1,979 < -2,838 < 1,979$

Ho ditolak apabila: $-2,838 < -1,979$

4) Nilai t hitung

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS, maka diketahui t hitung interaksi persepsi risiko dengan kepercayaan sebesar -2,838

5) Menentukan kesimpulan.

Diketahui bahwa hasil perhitungan bahwa t hitung (-2,838) < -t tabel (-1,979) maka Ho ditolak, maka dapat diartikan kepercayaan sebagai variabel moderasi antara variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kepercayaan sebagai variabel moderasi memiliki nilai t hitung -2,838 dan nilai sig. $0,005 < 0,05$ maka Ho ditolak dapat diartikan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 15. Output Analisis Regresi Linier Model MRA dengan 3 Persamaan

Persamaan 1	$KP = \alpha - \beta_1 PR + e$
	$KP = 13,732 - 0,130PR + e$
	$t_{tabel} = \alpha/2; n-1-k (0,025; 130-1-1)= 128 (1,979)$
	$t_{hitung} = -2,633$
	sig = 0,010
	$R^2 = 0,051$
	Adj $R^2 = 0,044$
Persamaan 2	$KP = \alpha + \beta_1 K + e$
	$KP = 9,004 + 0,116K + e$

	$t_{\text{tabel}} = \alpha/2; n-1-k (0,025; 130-1-1) = 128 (1,979)$
	$t_{\text{hitung}} = 2,768$
	$\text{sig} = 0,006$
	$R^2 = 0,056$
	$\text{Adj } R^2 = 0,049$
Persamaan 3	$KP = \alpha - \beta_1PR + \beta_2K - \beta_3PR*K + e$
	$KP = 20,367 - 0,625PR + 0,331K - 0,024PR*K + e$
	$t_{\text{tabel}} = \alpha/2; n-1-k (0,025; 130-3-1) = 126 (1,979)$
	$t_{\text{hitung PR}} = -3,486$
	$\text{sig PR} = 0,001$
	$t_{\text{hitung K}} = 2,026$
	$\text{sig K} = 0,045$
	$t_{\text{hitung PR}*K} = -2,838$
	$\text{sig PR}*K = 0,005$
	$R^2 = 0,164$
	$\text{Adj } R^2 = 0,144$

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 15 diatas maka hipotesis dari masing-masing persamaan sebagai berikut:

H_1 : Persepsi risiko (PR) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (KP)

Persamaan 1 : $KP = \alpha + \beta_1PR + e$

Dengan diperolehnya nilai t_{hitung} sebesar $-2,633 < -t_{\text{tabel}} (-1,979)$ dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian secara daring di Tokopedia pada mahasiswa UMS.

H_2 : Kepercayaan (K) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Persamaan 2 : $KP = \alpha + \beta_1K + e$

Dengan diperolehnya nilai t_{hitung} sebesar $2,768 > t_{\text{tabel}} (1,979)$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara daring di Tokopedia pada mahasiswa UMS.

H₃ : Kepercayaan (KP) sebagai variabel *moderating* memoderasi hubungan antara persepsi risiko (PR) terhadap keputusan pembelian (KP).

$$\text{Persamaan 3 : } KP = \alpha + \beta_1 PR + \beta_2 K + \beta_3 PR * K + e$$

Dengan diperolehnya nilai t_{hitung} interaksi persepsi risiko (PR) dengan kepercayaan (K) sebesar $-2,838 < -t_{tabel} (-1,979)$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H₃ diterima yang artinya kepercayaan (K) sebagai variabel *moderating* memoderasi hubungan antara persepsi risiko (PR) terhadap keputusan pembelian (KP) secara daring di Tokopedia pada mahasiswa UMS.

3.6 Uji Kelayakan Model

1. *Goodness of Fit Model* (Uji F)

Hasil yang didapat dalam penelitian ini:

a) Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel persepsi risiko dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, maka ada pengaruh signifikan antara variabel persepsi risiko dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

b) Menentukan level of signifikan 0,05 (5%)

$$f_{hitung} = \alpha; n-k-1 = 0,05; 130-3-1 = 0,05; 126$$

c) Kriteria pengujian



2,68

Ho diterima apabila: $8,245 < 2,68$

Ho ditolak apabila: $8,245 > 2,68$

d) Menentukan F hitung

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan SPSS, maka diketahui F_{hitung} sebesar 8,245.

e) Menentukan kesimpulan

Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $8,245 > F_{tabel} (2,68)$ dengan nilai signifikansi (*p value*) $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya kedua variabel yaitu

persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang dipilih sudah tepat (*goodness of fit*).

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas, tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2	Keterangan
0,164	Persentase pengaruh 16,4%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 17 di atas bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,164 hal ini dapat diartikan bahwa variasi variabel persepsi risiko dan kepercayaan juga interaksi antara persepsi risiko dengan kepercayaan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 16,4% dan sisanya sebesar 83,6% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian ini.

3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring di Tokopedia oleh Mahasiswa UMS

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMS secara daring di Tokopedia. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis uji t diperoleh thitung (-2,633) < ttabel (-1,979) dengan signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya persepsi risiko (PR) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (KP). Koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai negatif artinya semakin tinggi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian maka semakin rendah tingkat pembelian secara daring di Tokopedia oleh Mahasiswa UMS, sebaliknya semakin rendah resiko yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk secara daring di Tokopedia oleh Mahasiswa UMS.

Menurut Suryani (2008) persepsi risiko adalah suatu ketidakpastian yang dialami konsumen saat konsumen tidak mampu melihat kemungkinan hal yang akan terjadi saat mengambil keputusan

pembelian yang akan mereka lakukan. Wahyuningtyas dan Widyastuti (2015) menambahkan bahwa dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap vendor online sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara online. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani (2017), Van FC dan Lisnawati (2017), Dyatmika (2018), dan Liyanti (2018) yang juga memberikan bukti empiris bahwa variabel persepsi risiko menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Semakin rendah risiko yaitu mulai dari level sangat berisiko sampai sangat aman yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk secara online.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring di Tokopedia oleh Mahasiswa UMS

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMS secara daring di Tokopedia. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis uji t diperoleh thitung ($2,768$) > ttabel ($1,979$) dengan signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya kepercayaan (K) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP). Koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai positif artinya semakin tinggi kepercayaan mahasiswa UMS maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam pembelian suatu produk secara daring di Tokopedia begitu pula sebaliknya semakin rendah kepercayaan mahasiswa UMS, maka semakin rendah pula tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk secara daring di Tokopedia. Dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa toko daring Tokopedia akan memenuhi kewajibannya dengan baik, maka responden akan memutuskan untuk membeli produk pada Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara daring. Hal ini dapat terjadi karena adanya keyakinan terhadap kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan, keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen, keyakinan dalam menepati janji yang dibuat, ketidakraguan terhadap kejujuran perusahaan/penjual, dan keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi, akan tetapi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap toko daring.

Hal ini sesuai pendapat Mahkota dkk (2014) bahwa kepercayaan dalam kaitannya dengan online shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan online vendor.

Kepercayaan terhadap perantara, hal ini dikarenakan belanja online berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya. Kepercayaan telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna. Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Jadi hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ardyanto (2015), Nawangsari (2018), Zulfa (2018) dimana masing-masing hasil penelitian mereka juga memberikan bukti empiris bahwa variabel kepercayaan menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring di Tokopedia yang Dimoderasi Kepercayaan pada Mahasiswa UMS

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan MRA diperoleh nilai thitung interaksi persepsi risiko (PR) dengan kepercayaan (K) sebesar $-2,838 < -t_{tabel} (-1,979)$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya kepercayaan (K) sebagai variabel moderating memoderasi hubungan antara persepsi risiko (PR) terhadap keputusan pembelian (KP) secara daring di Tokopedia pada mahasiswa UMS. Nilai koefisien regresi interaksi antara persepsi risiko dengan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara daring oleh mahasiswa UMS disini bernilai negatif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat risiko yang dipersepsikan mahasiswa UMS akan menurunkan kepercayaan mahasiswa sehingga menurunkan pula keputusan pembelian mahasiswa UMS secara daring di Tokopedia, begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat risiko yang dipersepsikan mahasiswa UMS akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa sehingga meningkatkan pula keputusan pembelian mahasiswa UMS secara daring di Tokopedia.

Memahami dampak positif maupun negatif sistem pemasaran secara daring menuntut pihak manajerial untuk dapat menciptakan kepercayaan konsumen pada perusahaan dengan cara menurunkan segala jenis atau bentuk risiko yang harus ditanggung konsumen dalam transaksi bisnis secara daring. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen menjadi semakin percaya dan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian mereka melalui media online. Memahami akan risiko yang mungkin timbul dari bisnis daring menyebabkan konsumen harus selalu berhati-hati dalam melakukan pembelian secara daring. Risiko-risiko yang mungkin timbul dalam pembelian secara daring tentu saja akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis daring. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdayanti (2013), Azizah (2016), dan Rosalia (-) dimana hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen

secara online. Variabel persepsi risiko menunjukkan ada pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen dan pada akhirnya, rendahnya kepercayaan konsumen pada bisnis online akan menurunkan tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui media daring. Semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin terjadi akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian secara daring, sebaliknya semakin rendah tingkat risiko yang mungkin terjadi akan menaikkan tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian secara daring.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan yang Melakukan Penjualan Secara Daring di Tokopedia

a. Membangun kepercayaan konsumen merupakan kunci keberhasilan bisnis. Salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen adalah dengan meminimalkan risiko-risiko yang mungkin ditanggung konsumen saat melakukan pembelian melalui media online. Untuk meminimalkan risiko yang mungkin terjadi maka pemasar yang menggunakan media online harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Cara-cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memberikan informasi secara detail mengenai produk yang dijual, hingga konsumen dapat lebih mengerti tentang karakteristik produk yang ditawarkan, menjaga kerahasiaan identitas pembelian (seperti: kartu debit atau kartu kredit, nomor telepon) dengan tidak menggunakannya untuk kepentingan yang lain, mempercepat pengiriman produk yang dipesan konsumen dan memberikan garansi bahwa produk akan sampai pada konsumen dalam kondisi yang baik.

b. Dalam pemasaran melalui internet, pengusaha perlu memperhatikan dari semua sisi dan dikombinasikan, karena semua faktor penting. Pengusaha perlu melihat karakteristik konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun kepercayaan, atmosfer, promosi, pelayanan, harga, dan produk secara keseluruhan. Namun pengusaha perlu melihat faktor mana yang paling berpengaruh dan mana yang paling tidak berpengaruh, sehingga strategi yang diterapkan tepat.

2. Bagi Tokopedia

a. Tokopedia sudah seharusnya dapat meningkatkan kualitas informasi yang saat ini sudah baik sehingga mampu memberikan segala penyelesaian atas berbagai persepsi risiko yang muncul dari customer. Tokopedia dapat memberikan metode promosi yang menarik sehingga calon customer dapat merasakan transaksi beberapa kali sehingga persepsi risiko yang ada dibenak masing-masing individu dapat berkurang dan meningkatkan keputusan pembelian customer.

b. Tokopedia juga harus dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas keamanannya baik dalam hal kerahasiaan data pelanggan maupun informasi, sistem verifikasi atau autentikasi.

3. Bagi Konsumen (Mahasiswa UMS)

Pembelian melalui media online memiliki kelebihan yaitu praktis (mudah, cepat) dan efisien (menghemat biaya pencarian) namun juga memiliki risiko yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka pada saat melakukan pembelian secara online, konsumen dituntut untuk lebih cerdas dengan memperhatikan informasi dari produk yang dijual dan memperhatikan kredibilitas penjual. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeliminasi risiko yang harus ditanggung pada pembelian secara online.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara daring diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini. Mengingat dalam penelitian ini pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan hanya sebesar 14,4% terhadap keputusan pembelian, sehingga masih ada 85,6% keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kuantitas sampel atau memperluas obyek penelitian tidak hanya pengguna Tokopedia saja agar hasil penelitian lebih mencapai pada kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. t.th. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus”.
- Ardyanto, Denni, Heru Susilo, dan Riyadi. 2015. “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22, No. 1.
- Anandita, Florentinus Bigar Anung, dan Sumarno Dwi Saputra. 2015. “Analisis Penaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 2.
- Azizah, Lutfina Nur. 2016. “Hubungan Persepsi Risiko Online Shopping Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion di Toko Baju Malang”. *Skrpsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of personality and Social Psychology*. 51 (6), 1173-1182
- Dyatmika, Utama Wisnu. 2018. “Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia”. *Jurnal Majalah Ekonomi*, Vol. 23, No. 1.
- FC, Lucky Lhaura Van, Lisawita. 2017. “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kualitas *E-Commerce* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli *Fashion Online*”. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*, Vol. 8, No. 2.
- Fitrianis, Hakul. t.th. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Instagram”.
- Firdayanti, Restika. 2013. “Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion Online*”. *Journal of Social and Industrial Psychology*.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM 19. Edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph dkk. 2009. *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill.
- Hartono, Jogiyanto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisikeenam. Yogyakarta: BPFE.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lie, Liana. 2009. “Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, Vol. 14, No. 2.
- Mahkota, Andy Putra. 2014. “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8, No. 2.
- Mulyadi, Agustinus. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online Lazada*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Vol. 15, No. 2.
- Naomi, Emma Pube, Ridwan Baraba, dan Murry Harmawan Saputra. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara *Online*”

- Nawang Sari, Sri, dan Yelsi Karmayanti. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Intragram".
- Nursani, Rois Arifin, dan M. Hufron. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *E-Commerce*".
- Rosalia, Delia, dan J. Ellyawati. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian *Online*.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Customer Behaviour*. Prentice Hall Inc, USA.
- Subagyo, Pangestu & Djarwanto. 2005. Statistika Induktif. Edisi 5. Yogyakarta: BPFE.
- Sudjatimika, Fransiska Vania. 2017. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.com". *Jurnal Agora*, Vol. 5, No. 1.
- Suhir, Moch., Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8, No. 1.
- Supriyanto. 2009. Metodologi Riset Bisnis. Jakarta: PT Indeks.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Verina, Eunike, Edy Yulianto, dan Wasis A. Latief. 2014. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10, No. 1.
- Wahyunigtyas, Yunita Fitri, dan Dyah Ayu Widiastuti. 2015. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*". *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 23, No. 2.
- Wibisono, Dermawan. 2003. Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Fransisca Christinna, dan Eristia Lidia Paramita. t.th. "Harga, Risiko, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online*".
- Wisnumurti, Ratnasari, Muhammad Edwar. t.th. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita Yang Dijual Secara *Online* Melalui Grup Blackberry Messenger".
- Yusnindar, Samsir, dan Sri Restuti. 2014. "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* di Kota Pekanbaru". *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Vol. 4, No. 12.
- Zatalini, Nadhissa Shadrina, dan Mudiantono. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan, Minat Beli, dan Keamanan Bertransaksi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Lazada.co.id di Semarang". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 2.
- Zulfa, Latifah, dan Retno Hidayati. 2018. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7, No. 3.