

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE

Dwiyanto Rizky Wibisono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa Kebumen

dwiyantorizky98@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert* 4 dan data diolah dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 25.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik (analisis regresi linier berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Secara simultan kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee.

Kata kunci : kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan pengguna, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze and determine the effect of trust, perceived risk and user convenience on purchasing decision at Shopee. The sample in this study was 100 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. Methods of data collection using a questionnaire. Respondents attitudes were measured using a Likert scale of 4 and data were processed using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) tool for windows version 25.0. Data analysis used descriptive analysis, statistical analysis (multiple linear regression analysis). The result of the study show that partially trust and ease of use have a significant effect on purchasing decisions at Shopee. Perceived risk has no significant effect on purchasing decisions at Shopee. Simultaneously, trust, perceived risk and ease of use have significant effect on purchasing decision at Shopee.

Keyword : trust, perceived risk, ease of use, purchase decision.

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi (TI) banyak diaplikasikan sebagai website untuk penjualan produk secara online, dimana sistem penjualan berevolusi dari konvensional menjadi digital, hal ini memberikan banyak keuntungan bagi produsen maupun konsumen yang bergelut dibidang penjualan secara elektronik atau *e-commerce*.

Oleh karena itu, banyak jasa yang menawarkan aplikasi *e-commerce* bagi penjualan produk secara online melalui fitur-fitur yang telah disesuaikan dengan kebutuhan toko online itu sendiri. *E-commerce* memfokuskan pada aktivitas atau mekanisme transaksi secara elektronik (Supangat, 2020). Sehingga dapat meningkatkan penjualan secara otomatis, dan konsumen dapat dengan mudah mengakses setiap produk yang dibutuhkan secara cepat dan aman tanpa terkendala batasan geografis.

Saat ini telah banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang hadir di Indonesia mulai bulan Desember tahun 2015 di bawah

naungan PT Shopee International Indonesia. Prestasi Shopee dapat dilihat melalui promosi yang dalam waktu singkat dapat menarik pengguna dalam jumlah banyak, bahkan tidak kalah banyak dari para pesaing *e-commerce* lainnya. Shopee cukup gencar dalam mempromosikan layanannya di Indonesia, khususnya adalah layanan bebas ongkos kirim (*free ongkir*), sehingga banyak menarik minat pelanggan.

E-commerce adalah kumpulan aplikasi, teknologi, dan perusahaan yang mempertemukan perusahaan ataupun individu menjadi konsumen untuk melakukan pertukaran barang, transaksi *online*, dan pertukaran informasi melalui televisi, internet ataupun jaringan pada komputer. *E-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana internet (Jerry & Peter, 2014) dalam (F. P. Sari & Hawignyo, 2021). *E-commerce* tentu saja akan memiliki beberapa efek positif dan negatif baik pembeli maupun penjual dapat merasakan efek positifnya. Dari perspektif pembeli, *e-commerce* memungkinkan pembeli untuk membandingkan harga dengan mudah, menghemat

waktu, dan menghilangkan dampak jarak saat berbelanja online. Pembelian pada *e-commerce*, konsumen tidak mampu bersentuhan langsung dengan barang yang dibelinya. Terdapat juga kasus transaksi palsu, penipuan atau penyalahgunaan data pribadi konsumen. Menurut perspektif penjual, *e-commerce* membantu memperluas pasar, memperkuat biaya dan memfasilitasi transaksi yang dapat online, akan tetapi *e-commerce* membuatnya lebih mudah untuk *price war* (perang harga) antara penjual dan penjual lain.

Penjual harus menawarkan produk yang terjangkau untuk menarik konsumen, selain itu ada biaya administrator yang harus dikenakan oleh penjual saat memilih situs online. Terdapat perang harga dan biaya administrasi sering menjual penjual untuk mengurangi kualitas produk yang mereka jual. Penjual sering menginstal foto yang bagus, tetapi jika item yang dipesan tidak cocok dengan foto yang di instal. Foto yang terintasi tersebut tentu saja, hal ini dapat mempengaruhi pentingnya membeli pembelian untuk belanja online. Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang sangat ramai di gunakan oleh negara di seluruh dunia ini termasuk di negara Indonesia sendiri sangat pesat dalam perkembangan menggunakan *e-commerce* jenis *marketplace* (Wibowo & Mutiara, 2020).

E-commerce merupakan sebuah platform yang bertindak untuk menjadi fasilitas bertemunya dengan penjual dan pembeli di situs *online*. *E-commerce* juga di percayai oleh masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Hadirnya *e-commerce* ini menjadikan semua masyarakat dunia merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan ini sehingga menimbulkan rasa untuk terus menggunakan *marketplace*. *E-commerce* yaitu sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko (Wibowo & Mutiara, 2020). Beberapa hal yang di dapatkan dalam melakukan penjualan dan pembelian di *e-commerce* sehingga memudahkan penjual dalam melakukan penjualan yaitu penjual cukup memberikan foto koleksi produk dan memberikan penjelasan dengan jelas pada produk-produk dan selanjutnya jika ada pembeli yang membeli dari sebuah produk yang dijual akan mendapatkan pemberitahuan melalui sistem *e-commerce* tersebut.

Shopee adalah suatu *e-commerce* yang berada di kantor pusat negara Singapura di bawah SEA Group yang telah berdiri sejak tahun 2009 oleh Forrest Li. Shoppe di luncurkan pada tahun 2015 dan sekarang mempunyai jaringan di negara Thailand, Taiwan, Malaysia, Vietnam dan Indonesia serta Filipina. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer (Ratna desi, 2017) dalam (Ningsih & Rahmawati, 2021). Shopee juga merupakan pasar online dari konsumen ke konsumen (C2C) pertama dengan menawarkan kenyamanan dalam berbelanja dan penjualan online terhadap konsumen. Shoppe tersebut juga menggunakan metode pembayaran untuk mempermudah dalam bertransaksi online secara instan seperti pembayaran dengan shoppepay, indomaret, dan

transfer melalui M-banking. *E-commerce* shopee sangat bertanggung jawab dengan segala transaksi antara penjual dan pembeli pada proses pembelian online yang di lakukan oleh konsumen maka biaya yang telah di bayarkan masih di tahan oleh pihak shopee selama barang yang di belinya belum sampai pada tangan pembeli. Produk yang di terjadi kegagalan pada proses transaksi maka akan ada pengembalian uang yang telah di bayarkan. Shopee sangat menjadi aplikasi populer dalam kalangan masyarakat Indonesia karena shopee menyediakan segala kebutuhan hidup dan proses transaksi sampai pengiriman yang sangat mudah.

E-commerce merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *E-commerce* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *e-commerce* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Indikator dari ektivitasnya. *E-commerce* ditentukan oleh kemampuan *e-commerce* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *e-commerce*. Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka *e-commerce* memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. *E-commerce* merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual.

Kehadiran *e-commerce* Shopee sangat di sambut baik oleh kalangan masyarakat Indonesia karena shopee menawarkan berbagai macam fitur mulai dari gratis ongkos kirim, *flashsale*, *shoppe affiliate*, *cash on delivery* (COD), *cashback* dan *voucher* diskon pembelian. Penawaran shoppe tersebutlah yang banyak yang di minati dan sering di kunjungi karena dalam penawaran tersebut dapat menguntungkan para pembeli di *e-commerce* shopee. Penawaran untuk masyarakat senantiasa untuk selalu diinginkan karena adanya penawaran tersebut sangat menghemat dalam melakukan pembelian produk dalam shoppe. Berikut dapat dilihat tabel pengunjung situs *e-commerce* dari tahun 2019-2021 pada kuartal ke-IV.

Tabel 1. Data Pengunjung Situs *Online* pada Kuartal IV Tahun 2019-2021

NO	ONLINE SHOP	TAHUN		
		2019	2020	2021
1	SHOPEE	72,973,300	129,320,800	138,776,700
2	TOKOPEDIA	67,900,000	114,655,600	157,443,300
3	LAZADA	28,383,300	36,260,600	28,173,300
4	BUKALAPAK	39,263,300	38,583,100	25,760,000
5	BLIBLI	26,863,300	22,413,100	15,686,700

Sumber: IPrice.co.id

Berdasarkan Gambar 1 tersebut dapat dipahami bahwa *e-commerce* shopee menduduki peringkat pertama dalam pengunjung situs *e-commerce* pada kuartal IV tahun 2019-2020 yaitu kurang lebih sebanyak 72,973,300 juta pengunjung marketplace di tahun 2019 dan 129,320,800 juta pengunjung marketplace di tahun 2020, namun pada tahun 2021 Shopee hanya berhasil menduduki peringkat kedua dengan kunjungan sebanyak 138,776,700 juta pengunjung, meskipun Shopee telah meningkatkan pengunjungnya dari tahun ke tahun. Akhirnya Shopee berhasil disusul kompetitornya yaitu Tokopedia dengan total kunjungan 157,443,300 juta pengunjung. Tabel di atas memberikan pengetahuan bahwa begitu sangat jelas adanya persaingan dalam melakukan situs berbelanja online. Jarak antara pengunjung situs belanja online yang satu dengan lainnya tidak terlalu jauh seperti pada persaingan antara Shopee dan Tokopedia dalam memperebutkan kedudukan pertama pada situs belanja *online* di Indonesia.

Tabel 2. Observasi Tentang Konsumen *E-Commerce* Di Kabupaten Kebumen

NO	NAMA ONLINE SHOP	RESPONDEN	PERSENTASE
1	SHOPEE	19	64%
2	TOKOPEDIA	7	23%
3	LAZADA	4	13%

Sumber: Data yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 tersebut menunjukkan hasil observasi terhadap 30 responden yang menggunakan aplikasi *e-commerce* di Kabupaten Kebumen. Bisa dilihat pengguna aplikasi Shopee masih diminati di Kabupaten Kebumen dengan 19 responden, sedangkan aplikasi Tokopedia hanya 7 responden dan aplikasi Lazada 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee masih banyak digunakan oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen dibanding dengan aplikasi kompetitornya.

Tabel 3. Hasil Observasi Pengalaman Pembeli yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Shopee Tahun 2022

No	Variabel	Responden	Alasan
1	Kepercayaan	12	Penjual melayani pesanan pembelian dengan baik
2	Persepsi Risiko	3	Produk yang dibeli tidak sesuai yang diharapkan
3	Kemudahan Penggunaan	15	Sangat mudah ketika ingin membeli produk
Jumlah		30	

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 tersebut menunjukkan hasil observasi terhadap 30 responden yang pernah membeli di aplikasi Shopee. Hasilnya yaitu terdapat beberapa factor seperti kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap apa yang di berikan pembeli oleh aplikasi Shopee untuk tidak beralih ke aplikasi kompetitor.

Pertama, sebanyak 15 responden merasa mudah melakukan pembelian produk di aplikasi Shopee. Kedua, sebanyak 12 responden merasakan penjual melayani pesanan pembelian dengan baik ketika akan membeli

produk. Ketiga, sebanyak 3 responden merasakan produk yang dibeli tidak sesuai yang diharapkan, hal ini yang menyebabkan dampak negatif bagi keberlangsungan aplikasi Shopee itu sendiri jika tidak ditindaklanjuti untuk para penjual *e-commerce* Shopee.

Kepercayaan yang di pengaruhi oleh hal positif akan memberikan dampak yang positif juga dan kepercayaan juga menjadi kunci dari sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Kepercayaan mungkin didorong oleh pengaruh positif yang kuat terhadap suatu objek (Punyatoya, 2018). Aplikasi shoppe di dalamnya terdapat penilaian dari konsumen terhadap produk yang di sediakan oleh shoppe, oleh karena itu adanya penilaian yang semakin buruk maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan semakin rendah dalam melakukan keputusan pembelian. Pendapat dari (Kurniawan et al., 2019) menyatakan bahwa di dalam *e-commerce*, kepercayaan merupakan bagian terpenting dalam mengalihkan para pengunjung beralih menjadi pembeli.

Persepsi risiko juga merupakan penilaian dari satu sisi oleh seseorang terhadap kemungkinan suatu peristiwa dan kekhawatiran seseorang tentang akibat ataupun efek dari peristiwa yang di alami. Risiko yang semakin besar yang di hadapi oleh konsumen maka terjadinya kemauan mengambil keputusan dalam pembelian juga akan semakin kecil. Pendapat dari (Istiqomah et al., 2019) persepsi resiko (*perceived risk*) adalah sebagai perasaan yang belum tentu pasti terjadi yang di rasakan oleh konsumen ketika mereka melakukan keputusan pembelian. Proses transaksi dan pembelian *online*, timbul pada persepsi sehingga untuk lebih cerdas dalam melakukan keputusan pada pembelian melalui *online*. Penelitian yang di lakukan oleh (Nursani et al., 2019) bahwa risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi pada penelitian yang di lakukan oleh (Salsabila et al., 2021) bahwa risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian untuk memberikan kemudahan dalam mengakses. Kemudahan penggunaan sistem dapat menjadi salah satu nilai penting untuk menentukan keputusan dikarenakan konsumen lebih nyaman menggunakan sistem yang lebih mudah dan lebih praktis. Kemudahan yang mengarah ke keyakinan individu dalam menggunakan sistem tidak memerlukan banyak upaya (Rachmawati et al., 2020).

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang melibatkan langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh penjual (Suhardi & Taufik, 2018). Mengenai penjabaran yang telah di paparkan di atas dapat diketahui maka penyebab terjadinya keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee ada beberapa aspek yaitu ada kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan sehingga

penulis terdorong untuk mengangkat judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Shopee*”.

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah variabel Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pembeli *e-commerce* *Shopee*. Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan subjek penelitian adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* *Shopee*.

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variable dependen atau variabel terikat. Variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Pada *Shopee*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Pada penelitian ini, data primer berasal dari hasil kuesioner. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari artikel, *website*, jurnal, ataupun buku yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

Metode pengumpulan data didefinisikan sebagai suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, sehingga menunjukkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa uji yaitu: Uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas); analisis deskriptif; uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas); analisis regresi linear berganda; dan terakhir uji hipotesis (uji parsial/uji t, uji simultan/uji f, dan koefisien determinasi (R^2)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,859	0,1966	0,000	Valid
2	0,882	0,1966	0,000	Valid
3	0,857	0,1966	0,000	Valid
4	0,852	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan semua instrumen kepercayaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ sehingga keempat butir pertanyaan variabel kepercayaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,678	0,1966	0,000	Valid
2	0,674	0,1966	0,000	Valid
3	0,481	0,1966	0,000	Valid
4	0,616	0,1966	0,000	Valid
5	0,671	0,1966	0,000	Valid
6	0,515	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan semua instrumen persepsi risiko dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ sehingga keenam butir pertanyaan variabel persepsi risiko pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,743	0,1966	0,000	Valid
2	0,792	0,1966	0,000	Valid
3	0,837	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan semua instrumen kemudahan penggunaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ sehingga ketiga butir pertanyaan variabel kemudahan penggunaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,860	0,1966	0,000	Valid
2	0,759	0,1966	0,000	Valid
3	0,658	0,1966	0,000	Valid
4	0,807	0,1966	0,000	Valid
5	0,861	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan semua instrumen keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ sehingga kelima butir pertanyaan variabel keputusan pembelian pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{kritis}	Keterangan
Kepercayaan	0,885	0,60	Reliabel
Persepsi Risiko	0,656	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,701	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,846	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

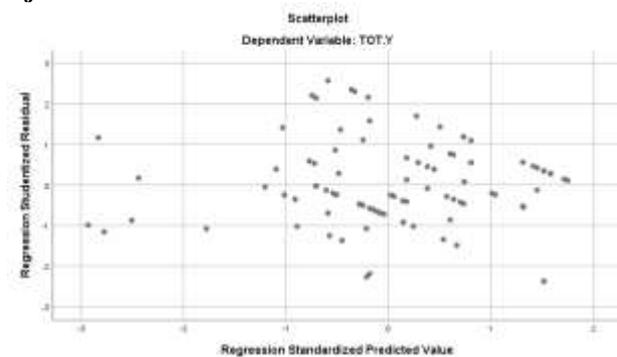
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84117274
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.056
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 di atas, nilai signifikansi > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar Scatterplot 1 di atas, dari hasil output spss dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dipakai.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan (X ₁)	0,710	1,408
Persepsi Risiko (X ₂)	0,920	1,087
Kemudahan Penggunaan (X ₃)	0,759	1,318

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan penggunaan mempunyai nilai VIF ≤ dan nilai tolerance ≥ 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1,354	1,946		0,696	,488
Kepercayaan	,459	,096	,397	4,789	,000
Persepsi Risiko	,064	,079	,059	,807	,422
Kemudahan Penggunaan	,825	,146	,455	5,666	,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,354 + 0,459X_1 + 0,064X_2 + 0,825X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

1. Konstanta
Konstanta 1,354 artinya jika variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan penggunaan bernilai nol, maka keputusan pembelian terhadap Shopee meningkat 1,354 satuan.
2. Variabel Independen
 - a. $b_1 = 0,459$
koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,459. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.459 poin apabila variabel independent lainnya tetap.
 - b. $b_2 = 0,064$
koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,064. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel persepsi risiko akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,064 poin apabila variabel independent lainnya tetap.
 - c. $b_3 = 0,825$
koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,825. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel kemudahan penggunaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,825 poin apabila variabel independent lainnya tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Analisis Uji t

Variabel	Uji t				Keterangan
	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	
Kepercayaan	0,000	0,05	4,789	1,984	Berpengaruh
Persepsi Risiko	0,422	0,05	0,807	1,984	Tidak Berpengaruh
Kemudahan Penggunaan	0,000	0,05	5,666	1,984	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 12 maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan uji t pada tabel 12, menunjukan bahwa signifikansi untuk variabel kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,789 > t_{tabel}$ 1,984, sehingga H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t pada tabel 12, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel persepsi risiko sebesar $0,422 > 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0,807 < t_{tabel}$ 1,984, sehingga H_2 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t pada tabel 12, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5,666 > t_{tabel}$ 1,984, sehingga H_3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	375,701	3	125,234	35,835	,000
Residual	338,992	97	3,495		
Total	714,693	100			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 13 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 35,835 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar $35,835 > F_{tabel}$ sebesar 2,70. Dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725	,526	,511	1,869

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 14 di atas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,511 artinya variabel keputusan pembelian (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan Penggunaan (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar 51,1%, sedangkan sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $4,789 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga

dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen terhadap Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Nopran Dwi Putra (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta)”. Menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $0,807 < t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,422 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bobby Esa Pratama (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)”. Menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $5,666 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kemudahan penggunaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai kemudahan penggunaan konsumen dalam mengakses Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian online pada Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Majiid Barru Lathiiif (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh

Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Online Shop Blibli.Com di Kota Yogyakarta)". Menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 35,835 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee. Sedangkan berdasarkan hasil uji Adjusted R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan penggunaan sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian *online* pada Shopee belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan penggunaan karena nilainya masih dibawah 100%.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuisioner mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa pengaruh kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen terhadap Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada Shopee.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee.
3. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai kemudahan konsumen dalam mengakses Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada Shopee.
4. Variabel kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee.
5. Koefisien determinansi (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variasi dari variabel independen (kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan penggunaan) sebesar 51,1%.

Saran

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen terhadap Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada Shopee.
2. Berdasarkan hasil penelitian kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai kemudahan konsumen dalam mengakses Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan sedangkan secara parsial variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan. Implikasi teoritis ini berkaitan dengan kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hubungan variabel kepercayaan dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen terhadap Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Nopran Dwi Putra (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Hubungan variabel persepsi resiko dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bobby Esa Pratama (2019) yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Hubungan variabel kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai kemudahan konsumen dalam mengakses Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Majiid Barru Lathiif (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan

penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). 2021. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace, 9(2020), 896–906.
- Ahmed, S. Y., Ali, B. J., & Top, C. (2021). Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.264>
- Aisah, & Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 169–187. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *Telkom University*, 3(2), 1880–1887.
- Budi Harto, R., & Munir, Z. (2021). Kata Kunci:kepercayaan, persepsi resiko, keamanan, minat beli, pasar. Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee, 9(1).
- Compas.co.id. (2022). “Data Penjualan Shopee Periode April-Juni 2022”, <https://compas.co.id/article/data-penjualan-shopee/>, diakses pada 27 Oktober 2022.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Iprice.co.id. (2022). “Persaingan Toko Online di Indonesia”, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 25 Oktober 2022.
- Irawan, I. A. (2018). (Studi Kasus Konsumen Di Wilayah Tangerang Selatan) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana Abstrak :
- Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan , Keamanan , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada K. XXIII(01), 114–122.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14–22. <https://core.ac.uk/download/pdf/229812493.pdf>
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.