

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah, salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online. Untuk menarik konsumen supaya melakukan sebuah keputusan pembelian pada online Website Tokopedia. Oleh sebab itu timbul masalah bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Website Tokopedia agar khususnya Website Tokopedia untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem Website Tokopedia di masa yang akan datang yang inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya, sehingga member Website Tokopedia dapat tetap selalu berbelanja online di Website Tokopedia.

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis Regresi Linier Berganda.

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20. Pengujian validitas di dalam penelitian ini dilakukan pada 96 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid

Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas 96 Responden

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X_1)	$X_{1.1}$	0.932	0.3610	Valid
	$X_{1.2}$	0.756	0.3610	Valid
	$X_{1.3}$	0.758	0.3610	Valid
Keamanan (<i>Security</i>) (X_2)	$X_{2.1}$	0.621	0.3610	Valid
	$X_{2.2}$	0.746	0.3610	Valid
	$X_{2.3}$	0.828	0.3610	Valid

Kualitas Pelayanan (<i>Quality of Service</i>) (X ₃)	X _{3.1}	0.707	0.3610	Valid
	X _{3.2}	0.697	0.3610	Valid
	X _{3.3}	0.744	0.3610	Valid
	X _{3.4}	0.857	0.3610	Valid
	X _{3.5}	0.757	0.3610	Valid
	X _{3.6}	0.754	0.3610	Valid
	X _{3.7}	0.857	0.3610	Valid
	X _{3.8}	0.747	0.3610	Valid
	X _{3.9}	0.736	0.3610	Valid
Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>) (X ₄)	X _{4.1}	0.680	0.3610	Valid
	X _{4.2}	0.570	0.3610	Valid
	X _{4.3}	0.905	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	Y _{.1}	0.690	0.3610	Valid
	Y _{.2}	0.685	0.3610	Valid
	Y _{.3}	0.857	0.3610	Valid
	Y _{.4}	0.831	0.3610	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.1 diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko serta keputusan pembelian online $> r_{tabel}$, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko serta keputusan pembelian online dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat

pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Kinerja

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X_1)	0.721	Reliabel
Keamanan (<i>Security</i>) (X_2)	0.713	Reliabel
Kualitas Pelayanan (<i>Quality of Service</i>) (X_3)	0.812	Reliabel
Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>) (X_4)	0.824	Reliabel
Keputusan Pembelian Online (Y)	0.897	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian (kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko serta keputusan pembelian online) menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk memberikan gambaran konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menjadi obyek penelitian, apakah dengan identitas yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai identitas responden, yaitu : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, Uang Saku atau Penghasilan Per Bulan, Sumber Menggunakan Internet,

Fungsi Internet, Pembelian Dalam Sebulan Terakhir, Perangkat Yang Digunakan, Tempat Mengakses, serta Momen Mengakses.

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Identitas responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	59	61.5
Wanita	37	38.5
Jumlah	96	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan sejumlah responden konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui online Website Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia mayoritas adalah pria yaitu sebanyak 59 responden dan sisanya sebanyak 37 responden adalah responden wanita. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang menjadi konsumen pengguna Situs Jual Beli Website Tokopedia lebih didominasi oleh pria. Kondisi ini diduga karena laki-laki lebih senang pada hal-hal yang praktis dalam berbelanja kebutuhan mereka sehingga lebih menyukai kegiatan online shop.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang tingkat usia responden. Identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4.
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
>25 Tahun	18	18.8
17-21 Tahun	24	25.0
22-25 Tahun	54	56.3
Jumlah	96	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas responden berusia 22-25 tahun yaitu sebanyak 54 responden. Hal ini menjelaskan banyaknya konsumen pengguna Situs Jual Beli Online Website Tokopedia lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menjadi obyek penelitian berasal dari golongan usia produktif. Kondisi ini diduga bahwa golongan usia produktif lebih rasional dalam menentukan pilihan terutama dalam pembelian online shop.

3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden. Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
S1	41	42.7
S2	13	13.5
SMA	42	43.8
Jumlah	96	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan mayoritas pendidikan terakhir konsumen pengguna Situs Jual Beli Online Website Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menjadi obyek penelitian adalah SMA yaitu sebanyak 42 responden. Kemudian diikuti oleh latar belakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah status Mahasiswa yang masih berijazah SMA atau mahasiswa pascasarjana yang masih berijazah S1.

4. Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku atau Penghasilan PerBulan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Uang Saku atau Penghasilan PerBulan responden guna melakukan pembelian pada Situs Jual Beli Online Tokopedia. Tabel 4.6 menunjukkan identitas responden berdasarkan Uang Saku atau Penghasilan PerBulan responden.

Tabel 4.6.
Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku atau Penghasilan
PerBulan

Uang Saku atau Penghasilan PerBulan	Jumlah	Persentase (%)
> Rp. 2.500.000	12	12.5
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	56	58.3
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	28	29.2
Jumlah	96	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas pengguna Website Online Tokopedia mempunyai Uang Saku atau Penghasilan PerBulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 56 responden. Hal ini menginformasikan bahwa para konsumen pengguna Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia rata-rata adalah mahasiswa golongan menengah. Kondisi ini diduga bahwa konsumen rela mengeluarkan dana mereka yang relative cukup besar untuk melakukan keputusan pembelian di Website Online Tokopedia.

5. Identitas Responden Berdasarkan Sumber Menggunakan Internet

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Sumber Menggunakan Internet oleh responden. Identitas Sumber Menggunakan Internet oleh responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat di lihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7.

Identitas Responden Berdasarkan Sumber Menggunakan Internet

Sumber Menggunakan Internet	Jumlah	Persentase (%)
Area Wifi	17	17.7
Handphone	54	56.3
Rumah/Kost	15	15.6
Warnet	10	10.4
Jumlah	96	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas Sumber Menggunakan Internet oleh responden untuk mengakses Website Online Tokopedia adalah dengan menggunakan Handphone atau perangkat pribadi yaitu sebanyak 54 responden. Kondisi ini diduga bahwa Handphone lebih fleksibel dan praktis dalam mengakses Website Online Tokopedia dan konsumen tinggal memilih produk tersebut lalu berjanji bertemu dengan penjual untuk mencoba produk tersebut.

6. Identitas Responden Berdasarkan Fungsi Internet

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Fungsi Internet bagi responden. Identitas Fungsi Internet bagi responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat di lihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8.

Identitas Responden Berdasarkan Fungsi Internet

Fungsi Internet	Jumlah	Persentase (%)
Browsing	16	16.7
Email	20	20.8
Sosial media	60	62.5
Jumlah	96	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas responden menggunakan internet adalah untuk fungsi sosial media yaitu sebanyak 60 responden. Kondisi ini diduga bahwa dewasa ini semakin menjamurnya media sosial yang berkembang di masyarakat. Informasi-informasi dari rekan media sosial diduga dapat mempengaruhi responden dalam memilih belanja online dengan Website Online Tokopedia.

7. Identitas Responden Berdasarkan Pembelian Dalam Sebulan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Pembelian Dalam Sebulan Terakhir oleh responden. Identitas Pembelian Dalam Sebulan Terakhir oleh responden dengan Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat di lihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9.

Identitas Responden Berdasarkan Pembelian Dalam Sebulan Terakhir

Pembelian Dalam Sebulan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Tidak	45	46.9
Ya	51	53.1
Jumlah	96	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas mengakui telah melakukan pembelian dalam sebulan terakhir dengan Website Online Tokopedia yaitu sebanyak 51 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah mengenal Website Online Tokopedia dan menentukan pilihan belanja online dengan Website Online Tokopedia.

8. Identitas Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Perangkat Yang Digunakan oleh responden. Identitas Perangkat Yang Digunakan oleh responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat di lihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10.

Identitas Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan

Perangkat Yang Digunakan	Jumlah	Persentase (%)
Komputer	43	44.8
Smartphone	53	55.2
Jumlah	96	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas perangkat yang digunakan oleh responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yaitu Smartphone sebanyak 53 responden. Kondisi ini diduga bahwa sebelumnya responden mayoritas menggunakan Handphone karena lebih fleksibel dan praktis dalam mengakses Website Online Tokopedia dan konsumen tinggal memilih produk tersebut lalu berjanji bertemu dengan penjual untuk mencoba

produk tersebut. Sehingga responden menggunakan Handphone SmartPhone yang lebih fleksibel dan praktis dalam mengakses Website Online Tokopedia dibandingkan apabila menggunakan perangkat komputer dalam mengakses Website Online Tokopedia.

9. Identitas Responden Berdasarkan Tempat Mengakses

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Tempat Mengakses responden. Identitas tempat mengakses responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat di lihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11.

Identitas Responden Berdasarkan Tempat Mengakses

Tempat Mengakses	Jumlah	Persentase (%)
Kampus	49	51.0
Kantor	10	10.4
Rumah/Kost	37	38.5
Jumlah	96	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas tempat mengakses responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yaitu kampus sebanyak 49 responden. Kondisi ini diduga bahwa responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sering berhubungan dengan lingkungan kampus. Responden memanfaatkan WiFi atau menggunakan gadget masing-masing di kampus pada waktu senggang mahasiswa untuk mengakses Website Online Tokopedia guna mencari barang-barang kebutuhan mahasiswa.

10. Identitas Responden Berdasarkan Momen Mengakses

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Momen Mengakses responden. Identitas Momen Mengakses responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat di lihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12.

Identitas Responden Berdasarkan Momen Mengakses

Momen Mengakses	Jumlah	Persentase (%)
Pada saat waktu istirahat	45	46.9
Pada waktu senggang	51	53.1
Pada saat jam kuliah	0	0
Pada saat jam kerja	0	0
Jumlah	96	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas momen mengakses responden untuk mengakses Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yaitu Pada waktu senggang sebanyak 51 responden. Lalu diikuti pada saat waktu istirahat Serta tak ada satupun yang memilih pada saat jam kuliah atau saat jam kerja. Kondisi ini diduga bahwa responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tidak ingin mengganggu waktu sibuk (pada saat kuliah atau saat kerja) untuk mengakses Website Online Tokopedia. Responden memanfaatkan WiFi atau menggunakan gadget masing-masing di kampus pada waktu senggang untuk mengakses Website Online Tokopedia.

4.2.2. Deskripsi data Penelitian

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko serta keputusan pembelian online yang terdiri dari beberapa item-item pernyataan dengan skala sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{BMax-BMin}{Kl} = I$$

- I : Interval
BMax : Rentang Tertinggi
BMin : Rentang Terendah
Kl : jumlah Kelas

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai-berikut:

- Interval 1,00 sd 1,74 kategori sangat tidak setuju
- Interval 1,75 sd 2,49 kategori tidak setuju
- Interval 2,50 sd 3,24 kategori setuju
- Interval 3,25 sd 4,00 kategori sangat setuju

1. Variabel Kepercayaan (X1)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Mayer, *et. al*, 1995). Berikut

distribusi jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan (*Trust*) dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kepercayaan (*Trust*)

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Website Tokopedia menggambarkan sebuah perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam berbelanja	2.73	Setuju
2	Website Tokopedia memberikan perhatian penuh terhadap konsumen	2.82	Setuju
3	Website Tokopedia memberikan informasi secara benar dan apa adanya	2.72	Setuju
Rerata		2.75	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dinyatakan variabel Kepercayaan (*trust*) memiliki skor rata-rata sebesar 2.75 yang berada dalam interval (2,50 sd 3,24) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan baiknya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Nilai tertinggi ada pada skor rata-rata 2.82 yaitu pada Website Tokopedia memberikan perhatian penuh terhadap konsumen. Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 2.72 yaitu pada Website Tokopedia memberikan informasi secara benar dan apa adanya. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan dengan baik pelayanan dari website online Tokopedia namun konsumen belum merasakan dengan baik informasi yang didapatkan mengenai informasi yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan website online Tokopedia.

2. Variabel Keamanan (*Security*)

Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Keamanan (*Security*) dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Rata-rata Penilaian Responden Tentang Keamanan (*Security*)

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Website Tokopedia menjamin kerahasiaan data pribadi konsumen	3.00	Setuju
2	Pengelolaan data pribadi website Tokopedia aman dan bisa dipercaya	3.07	Setuju
3	Website Tokopedia memberikan keyakinan akan jaminan keamanan bagi konsumen	2.95	Setuju
Rerata		3.00	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2016

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dinyatakan variabel Keamanan (*Security*) memiliki skor rata-rata sebesar 3.00 yang berada dalam interval (2,50 sd 3,24) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan baiknya tingkat Keamanan (*Security*) Website Online Tokopedia yang dirasakan konsumen pengguna Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Nilai tertinggi ada pada skor rata-rata 3.07 yaitu pada item Pengelolaan data pribadi website Tokopedia aman dan bisa dipercaya. Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 2.95 yaitu pada item Website Tokopedia memberikan keyakinan akan jaminan keamanan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya privasi dalam Pengelolaan data pribadi konsumen dalam bertransaksi. Namun konsumen belum memiliki

keyakinan bahwa Website Tokopedia akan memberikan jaminan keamanan bagi konsumen.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Kualitas pelayanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Archana dan Vandana T.K., 2012). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*) dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Tokopedia memberikan layanan yang baik terhadap konsumen	2.80	Setuju
2	Transaksi di Tokopedia cepat dan tidak berbelit	2.98	Setuju
3	Tokopedia tanggap dalam mengatasi masalah	2.76	Setuju
4	Tokopedia memberikan informasi apa adanya	2.80	Setuju
5	Website Tokopedia menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen	2.98	Setuju
6	Tokopedia selalu merespon keluhan konsumen	2.76	Setuju
7	Tokopedia menjamin keamanan produk yang dijual	2.80	Setuju
8	Tampilan website Tokopedia menarik dan mudah dimengerti	2.98	Setuju
9	Website Tokopedia cepat dan bisa diakses dimana saja	2.76	Setuju
Rerata		2.84	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dinyatakan variabel Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*) memiliki skor rata-rata sebesar 2.84 yang berada dalam

interval (2,50 sd 3,24) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan penilaian konsumen atau keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dari Website Online Tokopedia sudah baik.

4. Variabel Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh dan Shashikala, 2011). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16

Rata-rata Penilaian Responden Tentang Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Barang di Tokopedia sesuai dengan apa yang ditawarkan	2.91	Setuju
2	Transaksi di Tokopedia lebih mudah, aman, dan terpercaya	2.95	Setuju
3	Perasaan aman dan tenang saat berbelanja di Tokopedia	2.78	Setuju
Rerata		2.87	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2016

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dinyatakan variabel Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) memiliki skor rata-rata sebesar 2.87 yang berada dalam interval (2,50 sd 3,24) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan baiknya tingkat Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) Website Online Tokopedia yang dirasakan konsumen pengguna Website Online Tokopedia di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Nilai tertinggi ada pada skor rata-rata 2.95 yaitu pada item Transaksi di Tokopedia lebih mudah, aman, dan terpercaya.

Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 2.78 yaitu pada item Perasaan aman dan tenang saat berbelanja di Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya kemudahan, rasa aman dan percaya dalam bertransaksi. Namun konsumen belum sepenuhnya merasa aman dan tenang saat berbelanja di Tokopedia. Karena terkadang barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang dikirim kepada konsumen.

5. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17

Rata-rata Penilaian Responden Tentang Keputusan pembelian

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya berbelanja di Tokopedia karena lebih terpercaya	2.99	Setuju
2	Saya berbelanja di Tokopedia karena merasa lebih aman	2.91	Setuju
3	Saya berbelanja di Tokopedia karena memberikan pelayanan yang lebih baik	2.99	Setuju
4	Saya berbelanja di Tokopedia untuk meminimalkan resiko berbelanja online	2.56	Setuju
Rerata		2.86	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dinyatakan variabel Keputusan Pembelian memiliki skor rata-rata sebesar 2.86 yang berada dalam interval (2,50 sd 3,24) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian Online Tokopedia. Nilai tertinggi ada pada

skor rata-rata 2.99 yaitu pada item Saya berbelanja di Tokopedia karena memberikan pelayanan yang lebih baik serta item Saya berbelanja di Tokopedia karena lebih terpercaya. Sedangkan nilai terendah ada pada skor rata-rata 2.56 yaitu pada item Saya berbelanja di Tokopedia untuk meminimalkan resiko berbelanja online. Hal ini konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar pertimbangan persepsi, resiko mereka terhadap website Online Tokopedia.

4.3. Analisis Kuantitatif

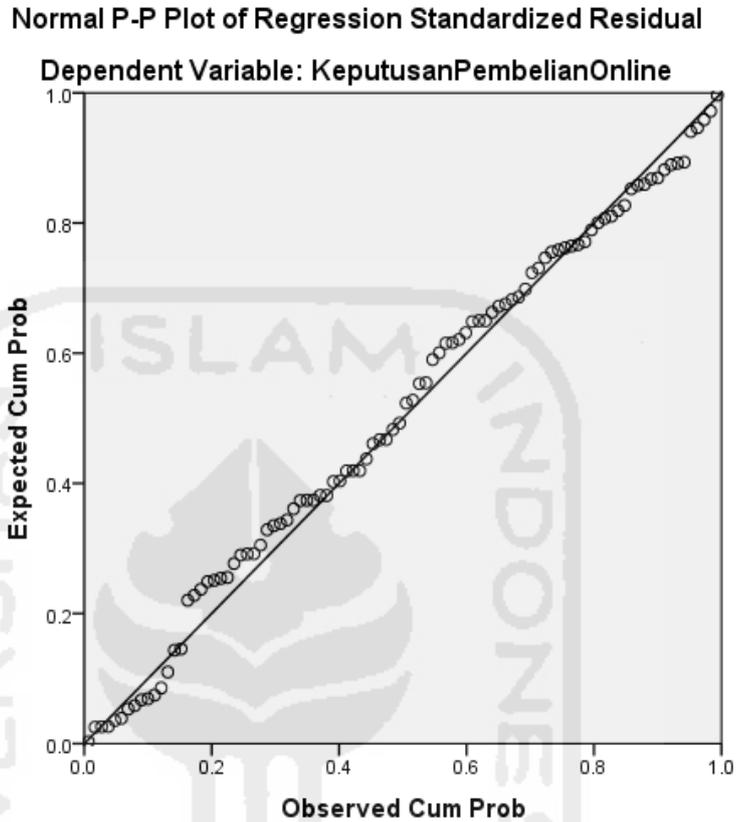
4.3.1. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolineritas, dan heteroskedastisitas.

4.3.1.1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data tersebut memiliki distribusi normal uji t dapat dilakukan, sementara apabila asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi maka inferensi tidak dapat dilakukan dengan statistik t. Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot dengan regresi dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data, 2016.

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas disekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal. Sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan uji t.

4.3.1.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya tolerance value dan

besarnya VIF (Ghozali, 2005). Jika nilai tolerance value $> 0,10$ atau < 1 dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.18

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kepercayaan	.985	1.016
Keamanan	.989	1.011
Kualitas Pelayanan	.986	1.014
Persepsi Resiko	.986	1.014

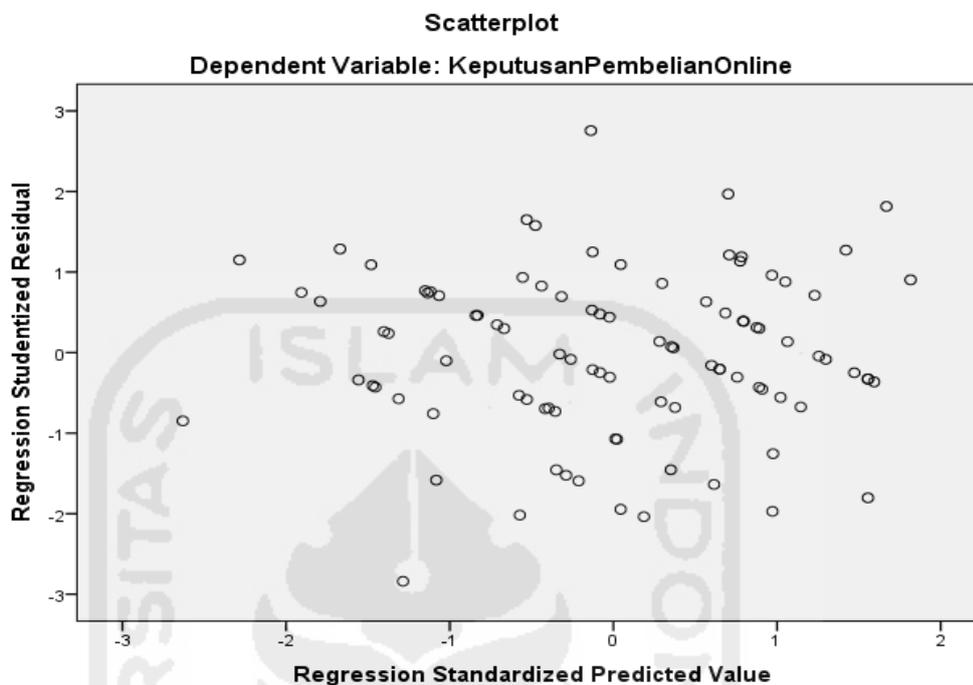
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online
Sumber: Hasil olah data, 2016

Dari Tabel 4.18 dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.0, menunjukkan bahwa nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau < 1 dan VIF < 10 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data, 2016

Dari Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS disajikan pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.231	.294		.786	.434
1 Kepercayaan	.269	.058	.356	4.634	.000
Keamanan	.251	.055	.350	4.574	.000
Kualitas Pelayanan	.186	.046	.309	4.036	.000
Persepsi Resiko	.211	.056	.290	3.780	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online
Sumber: Hasil olah data, 2016

Dari Tabel 4.19 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.231 + 0.269X_1 + 0.251X_2 + 0.186X_3 + 0.211X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0.231 berarti bahwa variabel yang meliputi kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko tidak ada perubahan atau dianggap konstan, maka besarnya arah nilai Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia adalah positif atau sebesar 0.231

2. Koefisien regresi Kepercayaan (*Trust*) (b_1)

Pada variabel kepercayaan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan koefisien regresi sebesar 0.269. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia menunjukkan hubungan yang

searah, yang berarti semakin tinggi kepercayaan tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian Secara Online Pada Pada Website Tokopedia, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi Keamanan (*Security*) (b_2)

Pada variabel Keamanan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan koefisien regresi sebesar 0.251. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi keamanan tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian Secara Online Pada Pada Website Tokopedia, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

4. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*) (b_3)

Pada variabel Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan koefisien regresi sebesar 0.186. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi Kualitas Pelayanan tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian Secara Online Pada Pada Website Tokopedia, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

5. Koefisien regresi Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) (b_4)

Pada variabel Persepsi Resiko mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan koefisien regresi sebesar 0.211. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi Persepsi Resiko tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian Secara Online Pada Pada Website Tokopedia, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

4.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted R_{Square}*). Hasil koefisien deteminasi berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 ^a	.472	.449	.34674	1.582

a. Predictors: (Constant), PersepsiResiko, Keamanan, KualitasPelayanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Dari Tabel 4.20 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) sebesar 0.449 maka dapat diartikan bahwa 44.9% terhadap Keputusan

Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko. Sedangkan sisanya sebesar 55.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Pengujian Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.21
Uji Hipotesis secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.793	4	2.448	20.363	.000 ^b
Residual	10.941	91	.120		
Total	20.734	95			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

b. Predictors: (Constant), PersepsiResiko, Keamanan, KualitasPelayanan, Kepercayaan
Sumber : Hasil olah data, 2016

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia.

4.4.2. Pengujian Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel 4.22. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hasil uji t-test dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.22
Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.231	.294		.786	.434
1 Kepercayaan	.269	.058	.356	4.634	.000
Keamanan	.251	.055	.350	4.574	.000
KualitasPelayanan	.186	.046	.309	4.036	.000
PersepsiResiko	.211	.056	.290	3.780	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

Sumber : Hasil olah data, 2016

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

H0: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

H1: $b_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kepercayaan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau

(0.000 < 0.05), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

2. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_0: b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_2: b_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Keamanan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 < 0.05), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_0: b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_3: b_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 < 0.05), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh

signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online.

4. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

H0: $b_4 = 0$ Tidak ada pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

H4: $b_4 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Persepsi Resiko sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online.

5. Faktor Paling Dominan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil nilai *Standardized Coefficient Beta* dari masing-masing variabel bebas diatas, yaitu keamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 diatas, dapat diketahui nilai tertinggi dalam *Standardized Coefficients Beta* terletak pada faktor Kepercayaan dengan nilai 0.356. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Faktor Keamanan berpengaruh paling dominan dalam Keputusan Pembelian Online.

4.5. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hal ini berarti kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia.

4.5.1. Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai p-value hasil uji-t dari variabel kepercayaan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 < 0.05). Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain didunia maya, kepercayaan (trust) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual online mampu dipercaya. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi.

Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan website. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait

bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses (Laudon dan Laudon, 2012). Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual online. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*.

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2003). Hardiawan (2013) mendefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa apabila seorang konsumen menjalin suatu hubungan dan jaringan kerja yang baik pada toko *off line*, dapat meningkatkan percaya diri pada toko online. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diridalam berbelanja di toko online.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Adi Sukma (2012), dimana faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*.

4.5.2. Pengaruh antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh signifikan antara keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai p-value hasil uji-t dari variabel keamanan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 < 0.05). Definisi keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan

pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim, 2006).

Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) di Malaysia, dimana ditemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen secara online.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Adi Sukma (2012) dimana dalam penelitian tersebut tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social. Ini terjadi karena masih banyak konsumen yang ragu akan kemampuan webstore dalam mengelola dan menjaga data pribadi mereka dengan baik. Sesungguhnya ini wajar, karena saat ini sebagian besar webstore adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya belum memiliki sistem keamanan yang memadai untuk mengelola data pribadi konsumennya. Namun menarik, karena ternyata sistem keamanan yang kurang memadai tersebut tidak menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian melalui social networking websites.

4.5.3. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$). Lovelock dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Archana dan Vandana T.K (2012). Dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor *quality of service* menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan merupakan suatu yang sangat penting dalam

menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif

4.5.4. Pengaruh antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai p-value hasil uji-t dari variabel Persepsi Resiko sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 < 0.05). Persepsi akan resiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman *et al.* dalam Suresh (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan resiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Suresh dan Shashikala (2011). Dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan resiko inilah

yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi mereka, maka persepsi akan resiko pun menghilang, dan pada akhirnya kepercayaan pun terbentuk. Pengalaman dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya mampu menghilangkan persepsi akan resiko ketika melakukan pembelian melalui *websites*.

