

PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE SAAT TERJADI PANDEMI COVID-19 DI BUNGUS TELUK KABUNG

Riche Fermayani ¹⁾, Ash Shadiq Egim ²⁾, Al Hayyu ³⁾

Manajemen, STIE Perbankan Indonesia¹⁾
email: richefermayani@gmail.com

Manajemen, STIE Perbankan Indonesia²⁾
email: 2shadiq2@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of risk perception and trust on online purchasing decisions during the Covid-19 pandemic in BungusTelukKabung. The total population of this study was 125,415 while the number of samples studied in this study were 100 respondents based on the slovin formula. From the partial t test, it can be explained that the significance value of risk perception is $0.266 > 0.05$, it can be concluded that the risk perception variable has a negative and insignificant effect on online purchasing decisions, and the trust significance value is $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the trust variables has a positive and significant effect on online purchasing decisions. Based on the simultaneous f-test, a significance value of $0.000 < \alpha 0.05$ was obtained, it can be concluded that the risk perception and trust variables together influence online purchasing decisions. The magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable is 19.10% while the remaining 80.90% is influenced by other variables that are not included in the research model.

Keywords: Risk Perception, Trust and Online Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini perkembangan teknologi sangatlah pesat yang dilihat dari sisi kecepatan maupun kemudahan masyarakat dalam menerima informasi. Salah satu perkembangan teknologi informasi tersebut yaitu teknologi jaringan internet. Internet yang saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat, dimana kehadirannya memberikan manfaat komunikasi tanpa batas pada pengguna internet. Dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja, memungkinkan banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut. Saat ini pengguna internet di Indonesia cukup besar, seperti dikutip dari Kompas (Selasa, 23 Februari 2021), bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu.

Perkembangan teknologi tersebut menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis terutama dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan media internet khususnya pasar *online* (*e-commerce*). Pemasaran sendiri merupakan jiwa dalam sebuah bisnis atau usaha, sebab pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dimana pemasaran tidak terbatas hanya pada promosi melainkan juga mencakup penjualan dan memberikan pengertian lebih terkait dalam produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2012) E-Commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh

pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Keputusan pembelian online adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online, dan pengembangan keputusan (Andrade dalam Putra, 2014:33). Ditengah pandemi Covid-19 penggunaan E-Commerce mengalami tren peningkatan. Berdasarkan data yang dilansir dari E-Commerce Association (idEA) dan We Are Social menunjukkan bahwa belanja daring di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25% hingga 30%. Hal ini dikarenakan adanya himbauan dari pemerintah untuk melakukan semua kegiatan dari rumah dan menjalankan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah yaitu memakai masker, mengatur jarak, serta selalu mencuci tangan. Hingga terjadilah perubahan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Kondisi ini juga terjadi di salah satu Kecamatan di Kota Padang yaitu di Bungus Teluk Kabung selama dua tahun belakangan ini dimana jumlah penduduknya pada tahun 2021 yaitu 25.415 (BPS, 2021). Masyarakat Bungus lebih tertarik berbelanja secara online dari pada datang langsung ke pasar. Sebab dimasa pandemi Covid-19 mereka merasa lebih praktis dan safety jika

berbelanja secara online. Apalagi sekarang banyak sekali pilihan produk yang di perjual belikan di marketplace tersebut seperti, pakaian, aksesoris, tanaman hias, bermacam obat-obatan, kosmetik, aneka jenis makanan dan minuman, bahkan lauk pauk yang menjadi santapan masyarakat setiap harinya juga tersedia di berbagai platform-platform media sosial dan E-Commerce.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penelliti menemukan ada total 3 sampai 4 kurir bahkan lebih melakukan pengantaran paket ke tangan konsumen, baik itu kurir dari perusahaan besar yang merujuk pada pembelian melalui E-Commerce maupun dari platform Facebook yang merupakan kurir usaha rumahan tersendiri yang bertepatan tinggal di wilayah Bungus Teluk Kabung. Dalam satu kurir setidaknya ada paling sedikit sepuluh paket, jumlah itu akan terus meningkat sejalan dengan gencarnya promosi yang dilakukan di media sosial.

Menurut (Thomson, 2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

Melakukan pembelian secara online tidak hanya menawarkan kemudahan bagi konsumen, akan tetapi juga memunculkan risiko bagi konsumen dan juga dapat memberikan dampak yang merugikan. Terlebih pada saat ini dimana banyak orang untuk melakukan transaksi secara online. Tidak sedikit kasus penipuan yang terjadi pada konsumen dalam belanja online yang dikarenakan tidak adanya interaksi tatap muka antara konsumen

dan produsen sehingga risiko yang ada juga semakin besar (Sukawati, 2018:192). Menurut Featherman dan Pavlou dalam Aziz (2015), persepsi risiko dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi online.

Risiko yang dimaksud bermacam-macam seperti adanya potensi penipuan yang akan menyebabkan hilangnya uang konsumen, ketidaksesuaian produk yang terlihat digambar dengan yang asli, dan keamanan dari produk tersebut perlu dikhawatirkan mengingat dunia saat ini sedang dilanda wabah virus Covid-19 yang tingkat penyebarannya bisa melalui apa saja yang dari luar serta potensi kerusakan-kerusakan produk yang dikirim.

Pembelian secara online juga memiliki keterbatasan diantaranya konsumen tidak bisa meraba dan merasakan produk yang akan dibelinya sehingga rentan terjadinya penipuan. Ketika persepsi resiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian atau meminimumkan risiko melalui pencairan dan evaluasi alternatif lainnya. Persepsi resiko menunjuk pada rasa ketidakpastian atau kosekuensi yang mungki saja akan dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui online. Terkait maraknya kasus penipuan online mengharuskan pembisnis untuk lebih memperhatikan lagi kualitas layanan jasa onlinenya terutama dari segi proses, seperti jaminan keamanan, kualitas produk, kemiripan produk dengan yang digambar, dan privasi konsumen untuk meminimalisir presepsi risiko konsumen yang akan terjadi.

Indikator Persepsi Risiko menurut Liau Xio dalam Yusnidar et al. (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Financial Risk*
2. *Social Risk*
3. *Performance Risk*
4. *Time and Convenience Risk*
5. *Physical Risk*
6. *Psychological Risk*

Selain persepsi risiko proses pengambilan keputusan pembelian secara online tidak bisa dipungkiri bahwa kepercayaan memegang peran yang sangat penting. Sebab kepercayaan merupakan dasar dalam sebuah hubungan antara pihak satu dan lainnya, yang saling menguatkan agar terdapat jalinan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Dalam sistem jual beli online faktor kepercayaan selalu menjadi pertimbangan karena di sini pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung dan si penjual pun kadang tidak langsung menerima pembayaran. Jadi tidak ada transaksi secara nyata, hanya berdasarkan rasa percaya. Apabila faktor ini tidak ada maka jual beli online tidak akan terjadi, sebab kepercayaan merupakan variabel kunci bagi kesuksesan relationship marketing.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan salah satunya menurut Wong (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Hasil penelitian
1	Sandora (2020) tentang Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online, hasilnya variabel kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online.
2	Menurut Riyono, dkk (2019) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa STIE AKA Semarang. Semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap penjual pada toko <i>online</i> semakin meningkat pula keputusan pembelian <i>online</i> . Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa STIE AKA Semarang. Semakin rendah persepsi risiko di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian <i>online</i> .
3	Menurut Nahla Rahma Yunita, dkk (2019) Variabel X mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo

4	Menurut Bobby Esa Pratama (2019) Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee Studi kasus Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
5	Menurut Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan persepsi risiko tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu kepercayaan dan persepsi risiko terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini Masyarakat Bungus Teluk Kabung yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang yang didapatkan dengan rumus Slovin. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN
Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menguraikan tentang pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi *covid-19* di Bungus Teluk Kabung. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data dalam bentuk angket. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang dengan menggunakan metode skala Likert.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instriment sebagai alat ukur variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak (Sugiyono, 2012). Uji ini menggunakan software SPSS 23. Cara yang dipakai menggunakan teknik korelasi product moment dengan kriterianya r hitung $>$ r tabel, maka pembuatan instrumen pertanyaan dari masing masing

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Winarno 2017:67). Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi *covid-19* di Bungus Teluk Kabung.

Populasi bukan hanya orang, tetapi objek serta benda alam lainnya (Sugiyono, 2018:130). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga yang bertempat tinggal di Kecamatan Bungus Teluk Kabung. Dengan jumlah keseluruhan warga 25.415 jiwa, (BPS, 2020).

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang telah diteliti. Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari

No. Item Variabel Kepercayaan	R Table	R Hitung	Keterangan
X2.1	0,1966	0,565	Valid
X2.2	0,1966	0,593	Valid
X2.3	0,1966	0,703	Valid
X2.4	0,1966	0,441	Valid
X2.5	0,1966	0,698	Valid
X2.6	0,1966	0,726	Valid
X2.7	0,1966	0,637	Valid
X2.8	0,1966	0,713	Valid
X2.9	0,1966	0,793	Valid
X2.10	0,1966	0,734	Valid

X1.6	0,1966	0,603	Valid
X1.7	0,1966	0,597	Valid
X1.8	0,1966	0,516	Valid
X1.9	0,1966	0,631	Valid
X1.10	0,1966	0,343	Valid

No. Item Variabel Keputusan Pembelian	R Table	R Hitung	Keterangan
Y.1	0,1966	0,634	Valid
Y.2	0,1966	0,614	Valid
Y.3	0,1966	0,655	Valid
Y.4	0,1966	0,666	Valid
Y.5	0,1966	0,738	Valid

indikator adalah valid. Berikut disajikan pada Tabel Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas

No. Item Variabel Persepsi Risiko	R Table	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,1966	0,650	Valid
X1.2	0,1966	0,503	Valid
X1.3	0,1966	0,558	Valid
X1.4	0,1966	0,659	Valid
X1.5	0,1966	0,739	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan kuesioner untuk indikator variabel Persepsi Risiko (X1), variabel Kepercayaan (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang telah diuji validitasnya, semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabel

Menurut Ghazali (2016:48) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach Alpha. Untuk menentukan apakah instrumen reliable atau tidak menggunakan $\alpha > 0.3$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Uji Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Stand ar	Keputu san
Persepsi Risiko (X1)	0,777	> 0,30	Reliabe 1
Kepercayaan (X2)	0,853	> 0,30	Reliabe 1
Keputusan Pembelian (Y)	0,688	> 0,30	Reliabe 1

Tabel 4
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24407845
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,059
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian telah memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan valid sehingga dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residu terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai Sig > Alpha. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-smirnov

yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah in

Dapat diketahui N=100 data, maka nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,085. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai 0,072 yang berarti lebih besar dari nilai alpha 0, 05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dengan menggunakan uji VIF (*variance inflating factors*) yang dijabarkan dalam matriks korelasi, maka akan dapat dilihat apakah terdapat korelasi sesama variabel bebas atau multikolinearitas. Jika terdapat korelasi sesama variabel bebas, maka dikeluarkan dari analisis regresi linear berganda uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari VIF dan tolerance, dimana apabila VIF nya < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka data

dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas terdapat variabel bebas dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

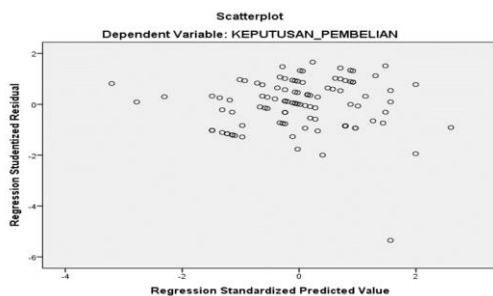
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Risiko	,974	1,027
Kepercayaan	,974	1,027

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2021

multikolinearitas yang dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk masing masing variabel > dari 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel < 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penelitian terbebas dari multikolinearitas. Artinya tidak terdapat hubungan antara masing masing variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1 berikut



Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar kemudian menyempit, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SPRESID).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh antara Persepsi Risiko (X1), variabel Kepercayaan (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,664	2,529		4,613	,000
	Persepsi Risiko	-,050	,044	-,102	-1,119	,266
	Kepercayaan	,247	,053	,427	4,667	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2021

Pada hasil uji regresi linear berganda terlihat bahwa masing-masing variabel independen yang digunakan telah memiliki nilai koefisien regresi yang dapat dilihat kedalam model persamaan regresi berganda terlihat dibawah ini:

$$Y = 11,664 - 0,050X_1 + 0,247 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 11,664 dengan tanda positif yang berarti jika variabel Persepsi Risiko (X1),

- variabel Kepercayaan (X2) tidak ada atau diasumsikan bernilai 0 maka keputusan pembelian akan tetap ada sebesar 11,664 satuan.
2. Nilai koefisien variabel persepsi risiko sebesar $-0,05$ dengan tanda negatif yang berarti variabel persepsi risiko memiliki hubungan berlawanan arah dengan keputusan pembelian dimana setiap peningkatan 1 satuan, variabel persepsi risiko akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,050 satuan dan begitupula sebaliknya.
 3. Nilai koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,247 dengan tanda positif yang berarti variabel kepercayaan sebesar 0,247 dengan tanda positif yang berarti variabel kepercayaan memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Dimana setiap peningkatana 1 satuan, variabel kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,247 dan begitupula sebaliknya.

bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai sig sebesar 0,266. Pada tahapan pengolahan data dilakukan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,266 > \alpha 0,05$. Maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi covid-19.

Sedangkan untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Pada tahapan pengolahan data dilakukan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,266 > \alpha 0,05$. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi Covid-19.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi–asumsi variabel lainnya adalah konstan. Uji ini digunakan untuk menentukan koefisien regresi yang paling besar. (Siregar, 2013 : 306). Hasil uji t untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji T Variabel Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11,664	2,529		4,613	,000
1 Persepsi Risiko	-,050	,044	-,102	1,119	,266
1 Kepercayaan	,247	,053	,427	4,667	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah SPSS 23, 2021

Sesuai dengan tahapan pengujian t-statistik teridentifikasi

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F-statistik bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil F-statistik yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji F-Statistik ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130,437	2	65,219	12,689	,000 ^b
1 Residual	498,553	97	5,140		
1 Total	628,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko
Sumber: Data diolah SPSS 23, 2021

Berdasarkan hasil uji F terlihat bahwa nilai F-sig yang dihasilkan dalam pengujian adalah sebesar 12,689 dengan signifikansi 0,000. Didalam tahapan pengujian statistik digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 > alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi Covid-19.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yang diukur dengan persentase. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil uji koefisien determinasi yang terlihat pada Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,191	2,267
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dalam pengujian adalah sebesar 0,207. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa variabel persepsi risiko dan kepercayaan mampu memberikan variasi kontribusi terhadap keputusan

pembelian sebesar 20,70% sedangkan sisanya sebesar 79,30% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga, dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan (Suryani, 2013: 86).

Hipotesa dalam penelitian ini adalah diduga bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa variabel persepsi risiko bertanda negatif dengan nilai koefisien -0,05. Yang berarti memiliki hubungan berlawanan arah dengan keputusan pembelian, dimana setiap

peningkatan 1 satuan variabel persepsi risiko maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,05 satuan dan begitupun sebaliknya.

Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menyimpulkan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dimana pada uji t tersebut didapatkan hasil nilai signifikansi persepsi risiko sebesar 0,266 yaitu lebih besar dari alpha 0,05. Dan juga dapat dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada saat pengisian kuesioner. Dimana untuk persepsi risiko kebanyakan responden menjawab netral dan tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Rahmadi (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat”, didapatkan hasil bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priskila (2018: 102) kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja online sehingga terciptanya transaksi jual beli. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui online. Beberapa kasus yang terjadi akibat kurangnya integritas dan tanggung jawab dari penjual platform *E-Commerce* membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat di perhatikan oleh konsumen online saat memutuskan pembelian.

Hipotesa dalam penelitian ini adalah diduga bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan bertanda positif dengan nilai koefisien 0,247. Yang berarti variabel kepercayaan memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Dimana setiap peningkatan 1 satuan variabel kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,247 satuan dan begitupun sebaliknya.

Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dimana pada uji t tersebut didapatkan hasil nilai signifikansi kepercayaan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari alpha 0,05. Dan juga dapat dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada saat pengisian kuesioner, dimana untuk variabel kepercayaan kebanyakan responden menjawab setuju dan dan setelahnya netral.

Penelitian terdahulu dari Sandora (2020) tentang Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online, hasilnya variabel kepercayaan maupun memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online. Rahmadi (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat”, bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil analisis dari pembahasan mengenai pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara

online saat terjadi pandemi Covid-19 di Bungus Teluk Kabung, dengan menggunakan berbagai alat uji maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan berdasarkan uji t dinilai dari variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi Covid-19 di Bungus Teluk Kabung.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji t dinilai dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi Covid-19 di Bungus Teluk Kabung.
- 3) Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi Covid-19 di Bungus Teluk Kabung.
- 4) Berdasarkan uji regresi Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa variabel persepsi risiko dan kepercayaan mampu memberikan variasi kontribusi terhadap keputusan

pembelian secara online saat terjadi pandemi Covid-19 di Bungus Teluk Kabungsebesar 20,70% sedangkan sisanya sebesar 79,30% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5. REFERENSI

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.*
- Nahla Rahma Yunita, dkk. (2019). “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, Vol. 3, No. 1.*
- Rahmadi, Heksawan dan Deni Malik. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com Di Jakarta Pusat. Jurnal Reformasi Administrasi Vol 3, No.1*
- Sandora, Meri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Jurnal Eko dan Bisnis STIER-AKBAR, Vol 11. No.3*
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif.* Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Thomson. (2013). *analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada warung ucok durian iskandar muda medan terhadap keputusan pembelian.*
- Wong, David. (2017). “Pengaruh Ability, Benevolence, dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) falkutas Ekonomi UNAT Vol.2.No.2, Juni 2017:155-168.ISSN: 2527-7502*
- Wong, Jony, (2010). *Internet Marketing for beginners, Elex Media Komputindo., Jakarta.*
- Yusnidar, dkk. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Pesepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, 12, 311 – 329.*
- Penetrasi internet di Indonesia,* <https://tekno.kompas.com/>. (www.google.com di akses Februari 2021)
- Kata Data.* (2020). <https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce>. Di akses April 2021.
- Marketing Craft.* (2020). <https://marketingcraft.com/id-articles/apa-yang-diungkapkan-data-tentang-pasar-online-indonesia-dan-global>. Diakses Mei 2021.

Accurate. (2020).

<https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-manajemen-pemasaran-mari-ketahui-lebih-jauh-dan-lengkap/>

Wikipedia ensiklopedia bebas. (2021). Hipotesis.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Hipotesis>. Di akses tanggal 6 Juni 2021.

Penetrasi internet di Indonesia,

http://p2k.um-surabaya.ac.id/id3/1-3045-2942/Bungus-Teluk-Kabung_165198_p2k-um-surabaya.html. Di akses 27 Juni 2021.

