

Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

Rezka Rahmadita¹, Rose Rahmidani²

Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: rahmarezkadiita@gmail.com

Abstract : *The study's goal was to see how risk perception and consumer trust affected purchasing decisions at Tokopedia among Universitas Negeri Padang students. This type of study is causal. The participants in this study were students at Universitas Negeri Padang. Non-probability sampling with purposive sampling technique was used in this study, and the number of samples was determined using the Cochran formula to be as many as 97. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires to Universitas Negeri Padang students who meet certain criteria, namely Universitas Negeri Padang students who have made purchases on Tokopedia. Multiple regression analysis with SPSS 22 was used as the analytical method. According to the findings of this study, 1) risk perception and consumer trust have a significant effect on purchasing decisions at Tokopedia among Universitas Negeri Padang students, 2) risk perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions at Tokopedia among Universitas Negeri Padang students, and 3) consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Universitas Negeri Padang students have a significant influence on Tokopedia purchasing decisions.*

Keywords : *risk perception, consumer trust, purchasing decisions*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi di era globalisasi sekarang berkembang dengan pesat. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang paling banyak dimanfaatkan oleh manusia adalah internet. Internet (*interconnected network*) merupakan suatu kumpulan jaringan yang bisa diakses dalam lingkup global. Internet telah menjadi hal yang krusial bagi kehidupan manusia. Hampir setiap hal di kehidupan manusia dipengaruhi oleh internet. Internet adalah kebutuhan bagi setiap orang. Semua hal yang dibutuhkan manusia dapat ditemukan di internet. Menurut Rahmadi & Malik (2018:127), Internet dapat dimanfaatkan untuk kegiatan yang bermacam-macam misalnya untuk berkomunikasi, pencarian informasi, karya ilmiah, dan dimanfaatkan

untuk kegiatan bisnis. Dalam kegiatan bisnis, internet memiliki pengaruh yang cukup besar. Internet dapat digunakan sebagai media untuk mencari informasi, sarana jual beli dan sarana untuk mempromosikan bisnis.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei APJII (2020) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pemakai internet di Indonesia di tahun 2019 sampai kuartal II 2020 sebanyak 196,71 juta jiwa. Masyarakat Indonesia membutuhkan internet untuk kegiatan sehari-hari. Hal tersebut tampak dari pertumbuhan jumlah pengguna internet yang naik setiap tahun. Dengan adanya pertumbuhan jumlah pengguna internet, kegiatan yang dilakukan melalui internet juga dapat berkembang setiap tahunnya termasuk juga kegiatan bisnis. Pemanfaatan internet untuk kegiatan bisnis salah satunya yaitu (*e-commerce*). *E-commerce* ialah aktivitas jual beli yang secara elektronik memakai media internet. Kegiatan jual beli melalui *e-commerce* bisa dilakukan oleh setiap orang selagi orang tersebut terhubung dengan internet. Dengan menggunakan layanan *world wide web*, *e-commerce* bisa terjadi antara konsumen dengan organisasi bisnis (Rahmadi & Malik, 2018:128). Penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat diminati. Hal ini tampak dari banyaknya jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian publik dengan strateginya masing-masing.

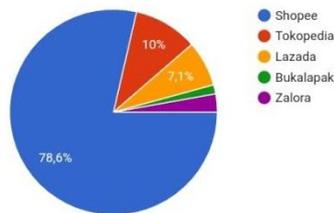
Dikutip dari Kominfo (2019), Indonesia termasuk dalam 10 besar negara yang pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi, dengan pertumbuhan 78% dan Indonesia menempati urutan pertama. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa minat masyarakat Indonesia akan *e-commerce* sangat tinggi. Beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan lain sebagainya. Dikutip dari Databoks (2019) Tokopedia terpilih sebagai *e-commerce* yang nilai transaksinya paling besar di Indonesia. Dimana nilai transaksi Tokopedia pada tahun 2019 sebesar US\$ 13 M, sedangkan tahun 2020 nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 16 M. Peningkatan nilai transaksi pada Tokopedia lebih signifikan daripada *e-commerce* lainnya.

Pengguna *e-commerce* terdiri dari berbagai lapisan masyarakat. Dikutip dari Kompas.com (2020), generasi milenial dan generasi-Z adalah pengguna *e-commerce* paling banyak yaitu 85%. 36% pengguna *e-commerce* tersebut adalah konsumen yang berumur 18-25 tahun. Hal ini berdasarkan hasil riset Kredivo dan (KCI) tentang perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia. Konsumen yang berumur 18-25 tahun tersebut umumnya berasal dari kalangan mahasiswa. Pada usia tersebut, jenis kebutuhan yang dibutuhkan sangat beragam. Karena sikap mahasiswa yang cenderung untuk menggunakan sesuatu yang praktis dan tidak menghabiskan waktu yang lama, mahasiswa lebih suka menggunakan *e-commerce* untuk membeli kebutuhannya.

Untuk mengetahui jenis *e-commerce* yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, telah dilakukan observasi awal pada 70 responden. Dimana responden tersebut terdiri dari 40 orang mahasiswa FE, 9 orang mahasiswa FIP, 6 orang mahasiswa FIS, 2 orang mahasiswa FBS, 6 orang mahasiswa FIK, 5 orang mahasiswa FPP, 2 orang mahasiswa FT. Hasil yang didapat dari observasi awal tersebut sebagai berikut:

Apakah jenis E-Commerce yang pernah Saudara/i gunakan?

70 jawaban



Gambar 1. Observasi awal pada mahasiswa mahasiswa Universitas Negeri Padang

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari gambar 1 terlihat bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang lebih banyak menggunakan Shopee dari pada *e-commerce* lainnya. Shopee menempati urutan pertama dengan persentase 78,6%, sedangkan Tokopedia berada di urutan kedua dengan persentase 10% dan Lazada menempati urutan ketiga dengan persentase 7,1 %. Perbedaan persentase antara Shopee dan Tokopedia sangat signifikan. Artinya mahasiswa Universitas Negeri Padang mayoritas memilih Shopee sebagai *e-commerce* pilihan untuk berbelanja *online*. Hasil observasi awal tersebut berbeda dengan data yang telah dijelaskan sebelum ini. Dari data tersebut, Tokopedia berada di posisi atas untuk jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Sedangkan dari observasi awal terlihat bahwa Shopee menempati urutan pertama dan Tokopedia menempati urutan kedua.

Tokopedia sendiri merupakan *e-commerce* yang berbentuk *marketplace*, dimana terdiri dari banyak penjual. Penjual tersebut menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk pakaian, kecantikan, elektronik, buku, peralatan rumah tangga, dan berbagai produk lainnya. Tokopedia menawarkan banyak kemudahan untuk para konsumennya, misalnya potongan harga, biaya pengiriman gratis, dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Dibalik kemudahan tersebut, juga terdapat beberapa hal yang membuat konsumen perlu berpikir panjang ketika hendak memutuskan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia. Ada berbagai hal yang bisa mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satu dari tiga faktor menurut Sangadji dan Sopiah (2013:23-24) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni faktor psikologis yakni persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

Ketika berbelanja di Tokopedia, konsumen memerlukan keterlibatan yang tinggi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini terjadi karena pembelian dilakukan secara *online*. Konsumen cenderung untuk memilih produk yang telah jelas wujud dan rupanya. Namun berbeda halnya ketika pembelian dilakukan pada Tokopedia. Produk yang ditawarkan pada Tokopedia tak dapat langsung terlihat dan konsumen tak dapat bertemu dengan penjual. Oleh karena itu, muncul persepsi risiko dan masalah kepercayaan di benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:189) keputusan pembeli untuk mengubah, mengundurkan, atau meninggalkan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko. Hal ini sejalan dengan pendapat Ristiyanti & Ihalauw (2005:61) mengatakan bahwa risiko akan muncul ketika seseorang menentukan pilihan, termasuk juga pilihan atau keputusan untuk membeli. Maji &

Bandyopadhyay (2018:307) mengungkapkan bahwa “persepsi risiko terkait dengan ketidakpastian”. Hal tersebut terjadi karena adanya konsekuensi yang akan menimbulkan ketidakpastian.

Persepsi risiko yang muncul menjadi pertimbangan oleh konsumen. Persepsi risiko yang konsumen rasakan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia akan berbeda jika dibandingkan dengan pembelian di toko secara langsung. Hong & Yi (2012:1305) menyebutkan bahwa orang merasa lebih berisiko berbelanja *online* daripada di pusat perbelanjaan tradisional. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak yakin dan khawatir untuk menggunakan Tokopedia. Konsumen lebih memilih untuk tidak berbelanja *online* karena adanya masalah risiko. Konsumen akan menerka-nerka apa risiko yang didapatkan saat memutuskan berbelanja pada Tokopedia. Saefurahman & Hadi (2019:176) menemukan bahwasanya persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian online. Hasil temuan ini didukung temuan Haryani (2019:208) keputusan pembelian dengan *online* dipengaruhi persepsi risiko. Sama juga dengan temuan Istiqomah et al., (2019:562), persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian di situs Shoppe di kota Lumajang. Dari hasil temuan tersebut, pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai persepsi risiko berdasarkan atas kegiatan transaksi secara *online* yang pernah dilakukan sebelumnya dan hal tersebut berdampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain persepsi risiko, yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kepercayaan konsumen. Sangadji & Sopiha (2013:24) mengatakan bahwasanya kepercayaan ialah faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kim Ferrin dan Rao dalam Mahliza (2020:142) menyebutkan bahwa ketika bertransaksi pada *e-commerce*, kepercayaan memiliki peranan yang penting. Konsumen biasanya akan melihat bagaimana tingkat kepercayaannya pada *e-commerce* yang hendak dipilih. Prasetyo (2018:19) mengatakan bahwa pada transaksi *online*, kepercayaan tercipta saat salah satu golongan yang terkait menerima kepastian dari kelompok lain dan bersedia juga sanggup memenuhi kewajibannya. Keterbatasan yang dimiliki oleh konsumen saat melakukan pembelian pada Tokopedia menjadi hal yang menyebabkan timbulnya rasa tidak percaya pada Tokopedia. Alwafi (2016:2) menyebutkan bahwa permasalahan jual beli *online* di Indonesia salah satunya adalah penjual kesulitan untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian secara *online* berbeda dengan keputusan pembelian secara langsung, mulai dari minimnya kontrol, kemungkinan dalam hal memilih peluang, dan ketidakpastian anonim. Selain itu, banyaknya jumlah penjual pada Tokopedia menjadikan konsumen sulit untuk memilih mana penjual yang kredibel dan bisa dipercaya. Perbuatan baik yang dilakukan oleh Tokopedia dapat menciptakan integritas konsumen yang akhirnya dapat menggambarkan kemampuan Tokopedia dalam melayani penggunaannya (Puanda et al., 2021:377).

Rasidi & Tiarawati (2021:538) mengatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada website Blibli. Blibli menyediakan berbagai fungsi untuk pelanggannya demi memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Dengan adanya berbagai fitur tersebut, pelanggan akan lebih percaya diri dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sama dengan penelitian Sobandi & Somantri (2020:51) menemukan bahwasanya keputusan pembelian secara *online* mahasiswa dipengaruhi kepercayaan konsumen. Dari latar belakang, tujuan penelitian ini yaitu

untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausatif dan populasinya yaitu mahasiswa Universitas Negeri Padang. Metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling* kemudian digunakan teknik *purposive sampling* dan penetapan jumlah sampel menggunakan rumus *cochran* yaitu sebanyak 97 sampel. Jenis data yang dipakai ialah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan pembelian menggunakan Tokopedia. Kemudian data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis induktif, analisis regresi berganda, uji F, dan uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30425467
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Didah, 2022

Dari tabel 1 tampak bahwasanya uji normalitas yang mana nilai signifikansi sebesar 0,183 > 0,05. Dengan itu bisa ditarik kesimpulan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Risiko	.242	4.125
Kepercayaan Konsumen	.242	4.125

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Didah, 2022

Dari tabel 2 tampak bahwa nilai VIF dan nilai tolerance untuk variabel persepsi risiko sebesar 4.125 dan 0,242 dan variabel kepercayaan konsumen sebesar 4,125 dan 0,242, hal ini berarti nilai VIF persepsi risiko dan kepercayaan konsumen < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Persepsi Risiko	Kepercayaan Konsumen	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persepsi Risiko	Correlation Coefficient	1.000	.828**	.027
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.791
		N	97	97	97
	Kepercayaan Konsumen	Correlation Coefficient	.828**	1.000	.044
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.670
		N	97	97	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.027	.044	1.000
		Sig. (2-tailed)	.791	.670	.
		N	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Data Primer Didah, 2022*

Dari tabel 3 tampak bahwa nilai signifikansi variabel persepsi risiko sebesar 0,791 dan variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,670. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut > 0,05, dengan itu bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.012 ^a	.000	-.021	3.33897708

a. Predictors: (Constant), X2Sqr, X1Sqr

Sumber: *Data Primer Didah, 2022*

Dari tabel 4 diatas didapatkan koefisien determinan (R^2) persamaan regresi yang baru sebesar 0,000 sehingga nilai X^2 hitung sebesar $97 \times 0,000 = 0,000$ sedangkan nilai X^2 tabel dengan $df: 0,05, 97$ adalah 124,34. Karena nilai X^2 hitung < nilai X^2 tabel maka model dinyatakan linier.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.396	2.606		1.303	.196
Persepsi Risiko	.450	.100	.477	4.507	.000
Kepercayaan Konsumen	.477	.122	.415	3.922	.000

Sumber: *Data Primer Didah, 2022*

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,396 + 0,450 X_1 + 0,477 X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi dari variabel independen

X_1 = persepsi risiko

X_2 = kepercayaan konsumen

e = hal diluar variabel X yang mempengaruhi variabel Y

Hasil regresi berganda dari tiap variabel yaitu koefisien persepsi risiko sebesar 0,450, dan koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0,477 dengan nilai konstanta sebesar 3,396.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.739	3.339

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 6 tampak nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,739. Hal ini berarti kontribusi antara variabel persepsi risiko (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang sebesar 73,9%. Sisanya sebesar 0,261 atau 26,1% disumbang faktor yang tak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3056.543	2	1528.271	137.060	.000 ^b
	Residual	1048.137	94	11.150		
	Total	4104.680	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 7 diperoleh nilai F_{hitung} yaitu sebesar 137,060. Nilai tersebut besar dari F_{tabel} yaitu 3,087 dan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menandakan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Tabel 8. Hasil Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3.396	2.606		1.303 .196
	Persepsi Risiko	.450	.100	.477	4.507 .000
	Kepercayaan Konsumen	.477	.122	.415	3.922 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Didah, 2022

Dari tabel 8 diatas, variabel persepsi risiko diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,507 > t_{tabel} 1,984$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya H_0 ditolak. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sedangkan pada variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,922 > t_{tabel} 1,984$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) berarti H_0 ditolak. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa persepsi risiko dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan F_{hitung} sebesar 137,060 dan sig. 0,000. Hal ini berarti persepsi risiko dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia. Ketika melakukan keputusan pembelian pada Tokopedia, Persepsi risiko mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Tokopedia positif dan baik serta tingkat kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Tokopedia sangat tinggi.

Persepsi dan kepercayaan timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri akibat adanya keraguan pada suatu produk. Karena adanya keraguan tersebut, konsumen akan berpikir sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Searah dengan pendapat Sangadji & Sopiah (2013: 23) mengatakan bahwa persepsi dan kepercayaan termasuk dalam faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rachbini (2017:1038) menyebutkan bahwa *trust and risk are two different concepts*. Risiko merupakan ketidakpastian yang akan diterima oleh konsumen sedangkan kepercayaan merupakan keyakinan konsumen pada suatu merek. Konsumen yang merasakan persepsi risiko yang positif akan merasa nyaman ketika melakukan keputusan pembelian pada Tokopedia. Jika kepercayaan konsumen tinggi dan persepsi risiko positif maka hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.

Temuan ini searah dengan temuan Sari & Hawignyo (2021:755-763) dan Wijaya et al. (2021:97-105) yang menemukan bahwa secara bersama-sama persepsi risiko dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil penelitian, ditarik kesimpulan bahwa persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 4,507 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien sebesar 0,477. Jika persepsi risiko baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Pada analisis deskriptif, rata-rata skor variabel persepsi risiko sebesar 4,09% dan TCR sebesar 84,42% yang termasuk pada kategori sangat kuat, yang berarti bahwa persepsi risiko mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Tokopedia dinilai positif dan baik.

Persepsi risiko merupakan asumsi yang timbul dari kemungkinan suatu transaksi atau situasi yang memiliki hasil positif atau negatif serta multidimensi. Transaksi pada Tokopedia rentan terhadap penipuan, yang dapat menimbulkan persepsi risiko keuangan bagi konsumen sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia. Oleh sebab itu, persepsi risiko berperan penting dalam menjelaskan perilaku pembelian secara *online* (Indiani et al., 2015:3). Hasil temuan ini searah dengan hasil temuan Saefurahman & Hadi (2019:176) yang mengatakan bahwasanya persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Hasil temuan ini juga diperkuat oleh temuan Haryani (2019:208) dan Resa & Andjarwati (2019:1029) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi persepsi risiko. Konsumen saat ini tidak begitu merasakan risiko ketika berbelanja secara *online*, meskipun produk yang dipesan tidak dapat diperiksa secara fisik. Hal ini dapat terjadi karena konsumen memperoleh dan mengetahui informasi yang jelas dan menerima konsekuensi yang akan terjadi sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang berada pada kondisi tersebut, tingkat persepsi risikonya rendah sehingga akan membuat dirinya merasa nyaman ketika berbelanja secara *online*.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil penelitian, ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,922 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,415. Yang maksudnya makin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, menjadikan keputusan pembelian meningkat pada Tokopedia. Pada analisis deskriptif, rata-rata skor variabel kepercayaan konsumen sebesar 4,27%. Sedangkan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 88,00% yang masuk pada kategori sangat kuat, yang berarti tokopedia dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Kepercayaan konsumen pada Tokopedia menjadi salah hal yang mendorong konsumen untuk berbelanja pada Tokopedia. Sangadji & Sopiiah (2013:24) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen ialah faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika bertransaksi pada *e-commerce*, kepercayaan memiliki peranan yang penting (Mahliza, 2020:142). Mahasiswa Universitas Negeri Padang akan melihat bagaimana tingkat kepercayaannya pada *e-commerce* yang akan digunakan. Jadi Tokopedia harus bisa membangun dan menjaga kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen agar konsumen tetap memilih Tokopedia sebagai tempat belanja *online*.

Kepercayaan konsumen pada Tokopedia didasarkan pada popularitasnya, semakin populer Tokopedia maka konsumen akan lebih percaya diri dan percaya dengan kredibilitas yang dimiliki Tokopedia. Ketika mahasiswa Universitas Negeri Padang telah percaya pada Tokopedia, itu berarti Tokopedia harus menepati janji dan memberikan pelayanan yang terbaik serta dapat diandalkan dalam melakukan pembelian secara *online*. Sesuai dengan pendapat Schneider (2015:34) mengatakan bahwa perusahaan dapat mengandalkan popularitasnya untuk menciptakan kepercayaan konsumen.

Hasil temuan ini searah dengan hasil penelitian Fortuna & Marwati (2021:182) bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila kepercayaan meningkat, menjadikan keputusan pembelian akan meningkat pula. Temuan ini juga diperkuat oleh temuan Rasidi & Tiarawati (2021:538) dan Sobandi & Somantri (2020:51) yang mengatakan bahwasanya kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya Maka dapat disimpulkan, 1) Variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa 2) Variabel persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa 3) Variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kepercayaan konsumen pada Tokopedia diharapkan dapat lebih ditingkatkan lagi karena kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel persepsi risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–15.
- APJII. (2020). "Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)". <https://apjii.or.id/survei>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). *International Journal of Information Management Customers ' purchase decision-making process in social commerce : A social learning perspective*. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638.
- Databoks. (2019). "Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar". Databoks. <https://databoks.katadata.co.id>
- Fortuna, C. I., & Marwati, F. S. (2021). *Purchase Decision in the Online Shopping Application, Reviewed From Easy, Quality of Information, Culture, and Trust*. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 174–183.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). *Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision*. *Physics Procedia*, 24, 1304–1310.
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmaja, I. P. G. (2015). *Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase , Transcending The Influence of Intention*. *ASEAN MAREKTING JOURNAL*, 8(1), 1–13.
- 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.
- Kominfo. (2019). "Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen". <https://kominfo.go.id>
- Kompas. (2020). "Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI". <https://money.kompas.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (jilid 1). Erlangga.
- Mahliza, F. (2020). *Consumer Trust In Online Purchase Decision*. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 6(2), 142–149.
- Maji, S., & Bandyopadhyay, G. (2018). *The Effect Of Risk Perception On Pre-Owned Car Purchase Decision : A Logistic Regression*. *Journal Of Management (Jom)*, 5(4), 305–320.
- Prasetyo, K. A. J. I. (2018). *The Influence of Trust , Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada*. *Journal of Research in Management*, 1(2), 18–22.
- Puanda, Fiman., & Rahmidani, Rose. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367–379.
- Rachbini, W. (2017). *The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision*. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 6(1), 1036–1044.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani ISSN*, 3(1), 126–145.
- Rasidi, W. A., & Tiarawati, M. (2021). *The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform)*. *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 531–543.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Kepercayaan an Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Ilmu Manajemen*, 7(4), 1029–1036.
- Ristiyanti, P., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). Perilaku Konsumen. CV. ANDI OFFSET.
- Saefurahman, A., & Hadi, S. S. (2019). *Price Perception, Risk, Quality of Information, and It's Effect on Online Purchase Decisions (Case Study on Millennials in DKI Jakarta)*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 132, 172–177.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. CV. ANDI OFFSET.
- Sari, F. puspa, & Hawignyo. (2021). *The effect of trust and risk perception on tokopedia online shop purchase decision*. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 4, 755–763.
- Schneider, G. P. (2015). *Electronic Commerce, Ninth Edition*. Course Technology, Cengage Learning.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Wijaya, M. R. R., Rahayu, S., & Afriliana, N. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid 19 Di Seberang Ulu Ii Kota Palembang. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 97–105.