

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE DI PT. INDONESIA AIRASIA

AanSetiyawan

STIE MahardhikaSurabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian tiket *online* maskapai AirAsia. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai AirAsia yang berada di bandara Juanda Surabaya, dan sampel yang diambil terdiri dari 100 responden. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis jalur (*path*), dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli sebesar 0.567 atau 56.7%, kemudian pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli sebesar 0.342 atau 34.2%, sedangkan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.262 atau 26.2%. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Persepsi Risiko, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era *modern* saat ini teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat. Dan hal itu telah merubah sebagian besar pola hidup masyarakat yang menginginkan serba cepat dan praktis. Berdasarkan kondisi seperti ini konsumen lebih cenderung memilih untuk melakukan aktifitasnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menunjang kebutuhan hidupnya. Salah satunya adalah aktifitas berbelanja yang mereka lakukan secara *online*, dimana konsumen tak perlu repot-repot lagi untuk pergi ke toko untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka dapat membeli kebutuhan mereka melalui toko *online* atau bisa juga disebut *E-commerce*.

E-commerce adalah salah satu teknologi terkini yang dikembangkan dalam beberapa tahun ini yaitu dengan penggunaan media elektronik seperti *handphone* atau *gadget* untuk mempermudah melakukan transaksi jual beli yang sudah dibekali fitur *internet* dan *m-banking*. Hal ini disukai karena kenyamanannya dalam setiap melakukan transaksi jual beli via *online*.

Perkembangan teknologi ini juga membuat peluang bagi pengusaha yang ingin membuka atau melebarkan sayapnya dalam dunia bisnis untuk bergerak pada bidang bisnis secara *online*. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. .

Hal utama yang perlu dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan pembelian secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs *web* tersebut dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs *web* tersebut. Kepercayaan merupakan penggerak utama dalam menjalankan

bisnis. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia produk setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dalam Mulyana (2016:23) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Ling dalam Swastika (2018:18) terdapat beberapa dimensi mengenai kepercayaan meliputi (1) Keamanan, pelanggan percaya mengenai keamanan internet dalam mengirim informasi dalam bertransaksi bisnis. Keamanan sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli karena memiliki resiko mengenai informasi seperti nomor kartu kredit. (2) Privasi, menjaga perilaku konsumen selama bertransaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online. (3) Keandalan atau kemampuan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam situs belanja online konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan belanja online mereka.

Selain kepercayaan yang diberikan perusahaan atau penjual, risiko yang dirasakan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam niat beli dalam transaksi *online*. Semakin tinggi resiko maka calon konsumen akan mengurungkan niatnya untuk berbelanja online.

Liu *et al.* dalam Ansyah (2018:12) menyatakan bahwa risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan

bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupula sebaliknya semakin besar risiko dari suatu individu maka semakin kecil tingkat kepercayaannya.

Persepsi resiko menjadi salah satu komponen yang penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi ketika dihadapkan dalam memilih produk dengan resiko tinggi. tersebut.

Persepsi risiko menjadi salah satu komponen yang penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi ketika dihadapkan dalam memilih produk dengan risiko tinggi. Persepsi resiko menjadi lebih tinggi menurut Kotler dan Keller (2014) ketika: (1) Sedikit tersedia informasi mengenai produk, (2) Produk tersebut merupakan produk baru, (3) Produk tersebut memiliki produk yang kompleks, (4) Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek, (5) Tingginya harga produk, (6) Produk tersebut penting bagi konsumen.

Kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi niat beli konsumen itu sendiri. Niat membeli terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilakukan, Thamrin dalam Vista (2018:16)

Sedangkan menurut Kotler dalam Wardano (2015:28) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk

membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Rossiter dan Percy dalam Maharama (2018:207).

Menurut Morissan dalam Putri (2018:20), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli.

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk memilih jadi atau tidaknya untuk melakukan pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu faktor penentu tercapai atau tidaknya tujuan dari suatu perusahaan.

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan, Wahyuningsih (2016:38).

Meurut Simamora dalam Wahyuningsih (2016:39), terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu:

(1) Pemrakarsa (*initiator*). Yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk ataupun jasa tertentu. (2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

(3) Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Dilansir dari *website Wikipedia.org* yang diakses tanggal 30 November 2019 PT. Indonesia AirAsia dioperasikan sebagai Indonesia AirAsia adalah sebuah maskapai penerbangan bertarif rendah yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Maskapai ini mengoperasikan penerbangan domestik terjadwal. Basis utamanya terletak di Bandar Udara Internasional Kualanamu, Medan. Indonesia AirAsia merupakan lisensi dari maskapai AirAsia International, maskapai penerbangan berbiaya rendah dari Malaysia, di Indonesia.

Indonesia AirAsia didirikan pada September 1999 dengan nama PT. AWAIR International. Mereka memulai penerbangan terjadwal ke beberapa kota di Indonesia pada tahun 2000, yang kemudian diikuti pembukaan penerbangan ke luar negeri (Singapura). Persaingan yang ketat di sektor penerbangan di Indonesia membuat AWAIR menghentikan operasinya sekitar setahun kemudian.

Maskapai penerbangan ini didirikan dan memulai operasinya pada 2003. Sahamnya dimiliki oleh PT Avia Megatama. Pada tahun 2004, AWAIR diambil alih AirAsia, dan mengalihkan orientasi pasarnya ke penerbangan berbiaya rendah. Penerbangan pertamanya dimulai pada Desember tahun itu. Mulai 1 Desember 2005, AWAIR berganti nama menjadi PT. Indonesia AirAsia.

Pemanfaatan teknologi yang inovatif berperan penting dalam kisah sukses AirAsia. Berawal dari pemesanan online, AirAsia adalah maskapai pertama di Asia yang menawarkan penerbangan

tanpa tiket sejak Maret 2002 dan memungkinkan penumpangnya membayar pesanan via telepon menggunakan kartu kredit. Seiring berjalannya waktu, AirAsia mengembangkan *platform* ITnya untuk terus memudahkan transaksi para penumpang dan meningkatkan penghematan operasionalnya. Di tahun 2010, AirAsia menawarkan inovasi dalam teknologi pemesanan online melalui peluncuran *New Skies*, sebuah solusi agar pelanggan kami dapat mengelola pemesanannya dengan lebih mudah lagi. Seiring meluasnya penggunaan jejaring sosial, inisiatif hubungan pelanggan AirAsia Group tidak terpisahkan dari Facebook, Twitter, dan blog. Tidak dapat dipungkiri bahwa AirAsia adalah maskapai paling populer di Asia Tenggara berdasarkan jumlah pengikut di Facebook.

Dengan berpegang teguh pada praktik-praktik terbaik, penghargaan-penghargaan yang diterima AirAsia merupakan bentuk pengakuan atas kinerja baik AirAsia Group. Mungkin penghargaan yang paling kentara adalah penobatan AirAsia sebagai Maskapai Berbiaya Hemat Terbaik Dunia dari Skytrax sebanyak sepuluh kali berturut-turut sejak 2009 hingga 2018. Penghargaan dari Skytrax tersebut mencerminkan opini sekitar 20 juta penumpang di seluruh dunia yang disurvei oleh konsultan penerbangan asal Inggris tersebut. AirAsia merasa bangga atas pengakuan tersebut dan berkomitmen untuk memenuhi harapan para penumpangnya dengan terus menekan biaya, menawarkan pelayanan terbaik, dan meraih tingkat efisiensi tertinggi seraya terus melebarkan sayapnya di angkasa.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI TIKET ONLINE

DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT INDONESIA AIRASIA”

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Putri (2018:11) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pe;anggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dalam Mulyana (2016:23) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Persepsi Risiko

Menurut Chin dalam Rahim (2017:276) Persepsi risiko didefinisikan sebagai fenomena ketidakpastian dan ketidaknyamanan yang dihadapi konsumen dalam proses pembelian, karena keputusan mereka tidak dapat diramalkan konsekuensi negatifnya dalam penilaian produk yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut.

Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar benar dilakukan, Thamrin dalam Vista (2018:16)

Keputusan Pembelian

Menurut Morissan dalam Putri (2018:20), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli.

Hipotesis dan Kerangka Konseptual

H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli tiket pesawat Maskapai Air Asia

H2 : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli tiket pesawat Maskapai Air Asia

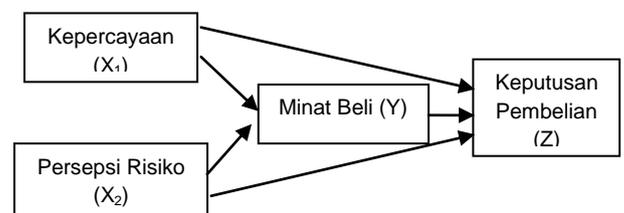
H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat Maskapai Air Asia

H4 : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat Maskapai Air Asia

H5 : Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat Maskapai Air Asia

H6 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli tiket pesawat Maskapai Air Asia

H7 : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli tiket pesawat Maskapai Air Asia



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis jalur. Menurut Sunyoto (2011:29) analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Analisis kuantitatif ini dapat dilakukan perhitungan manual atau menggunakan bantuan komputer program statistik seperti program SPSS.

Analisis jalur (*Path Analysis*) dikembangkan oleh Sewal Wright (1934). Analisis jalur digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat, Muhidin & Abdurahman (2017:221).

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai AirAsiayang berada bandara internasional Juanda Surabaya dengan sampel sebanyak 100 responden.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat dari tabel

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	Standar d	Keterangan
Kepercayaan			
Pertanyaan 1	0.789	0.30	Valid
Pertanyaan 2	0.846	0.30	Valid
Pertanyaan 3	0.838	0.30	Valid
Persepsi Risiko			
Pertanyaan 1	0.901	0.30	Valid
Pertanyaan 2	0.784	0.30	Valid
Pertanyaan 3	0.700	0.30	Valid
Pertanyaan 4	0.835	0.30	Valid
Minat Beli			
Pertanyaan 1	0.622	0.30	Valid
Pertanyaan 2	0.665	0.30	Valid
Pertanyaan 3	0.808	0.30	Valid
Pertanyaan 4	0.642	0.30	Valid
Keputusan Pembelian			
Pertanyaan 1	0.771	0.30	Valid
Pertanyaan 2	0.626	0.30	Valid
Pertanyaan 3	0.730	0.30	Valid
Pertanyaan 4	0.563	0.30	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data Primer, 2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r-hitung semuanya diatas 0.30, maka semua item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut ini

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standard	Keterangan
Kepercayaan	0.836	0.60	Reliabel
Persepsi Risiko	0.813	0.60	Reliabel
Minat Beli	0.771	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.766	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data primer, 2010.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Alpha diatas 0.60, yang

artinya semua item pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk mengetahui bahwa data tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan melalui pengujian model Uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34586419
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.071
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.000
Asymp. Sig. (2-tailed)		.271
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020.

Berdasarkan uji statistic normalitas dengan model *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat nilai signifikansi yaitu 0.271 atau lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	.627	1.595
	persepsi risiko	.821	1.218
	minat beli	.543	1.840

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan Data Primer, 2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari uji multikolinieritas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai tolerance yang tidak kurang dari 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson (uji DW).

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.566 ^a	41.732	3	96	.000	1.786

a. Predictors: (Constant), minat beli, persepsi risiko, kepercayaan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020.

Dari hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,786. Dengan 3 variabel bebas $n = 100$ ($dL = 1,6131$) dan $dU = 1,736$. Artinya terdapat autokorelasi pada model regresi ini, maka dilakukan uji *Runs Test*. Hasil dari uji *Runs Test* dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji *Runs Test*

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.07694
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	56
Z	1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)	.315

a. Median

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020.

Dari tabel diatas diperoleh nilai Asymp Sig. (2-tailed) yaitu $0.315 > 0.05$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini

Uji - t

Uji t disebut juga uji parsial, Uji signifikasi nilai T (uji parsial) menguji apakah variabel independen secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Coefisien X terhadap Y

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		4.492	.000
	Kepercayaan	.567	7.574	.000
	persepsi risiko	.342	4.570	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020.

Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai beta dari variabel kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0.567 dan t-hitung sebesar 7.574 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan besaran pengaruh sebesar 0.567 atau 56.7%. selanjutnya variabel persepsi risiko dengan nilai beta sebesar 0.342 dan t-hitung sebesar 4.570 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan besaran pengaruh sebesar 0.342 atau 34.2%.

Tabel Coefidien X dan Y terhadap Z
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		.765	.446
Kepercayaan	.408	4.809	.000
persepsi risiko	.353	4.760	.000
minat beli	.262	2.874	.005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020.

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan memperoleh nilai beta sebesar 0.408 dan t-hitung 4.809 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 yang artinya bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.408 atau 40.8%. Selanjutnya adalah variabel persepsi risiko yang memperoleh nilai beta sebesar 0.353 dan t-hitung 4.760 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 yang artinya bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.353 atau 35.3%. Dan yang terakhir adalah minat beli, dengan nilai beta sebesar 0.262 dan t-hitung 2.874 dengan signifikansi sebesar 0.005 atau < 0.05, maka variabel minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.262 atau 26.2%.

Uji- F

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- H0 diterima dan Ha ditolak apabila $\text{sig } F > 0,05$, artinya variabel Independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- H0 ditolak dan Ha diterima apabila $\text{sig } F < 0,05$, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan regresi dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini

Tabel Anova X terhadap Y
ANOVA^p

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.004	2	5.002	40.756	.000 ^a
Residual	11.906	97	.123		
Total	21.910	99			

a. Predictors: (Constant), persepsi risiko, kepercayaan

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020.

Dari tabel diatas diperoleh nilai F sebesar 40.756 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.000, karena nilai sig < 0.05 maka ada pengaruh yang signifikan dan bersama-sama dari variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap variabel minat beli.

Tabel anova X dan Y terhadap Z
ANOVA^p

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.444	3	5.148	41.732	.000 ^a
Residual	11.843	96	.123		
Total	27.287	99			

a. Predictors: (Constant), minat beli, persepsi risiko, kepercayaan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Selanjutnya untuk uji-F variabel X dan Y terhadap Z dapat dilihat pada tabel 4.18 , diperoleh nilai F 41.732 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.000, karena nilai sig < 0.05 maka ada pengaruh yang signifikan dan bersama-sama dari variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen, Basuki & Prawoto (2016:51). Nilai koefisien determinasi adalah 0 -1 (nol sampai 1). Jika nilai R mendekati 1 maka dikatakan kuat model tersebut dalam menjelaskan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* sebagaimana dapat dilihat dalam table.

Tabel Uji Koefisien Determinasi X terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.445	.35034

a. Predictors: (Constant), persepsi risiko, kepercayaan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Dapat diketahui koefisien determinasi (R²) sebesar 0.457. hasil ini berarti variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi risiko dan kepercayaan. Jadi sumbangan variabel independen sebesar 45.7% sedangkan sisanya sebesar 54.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur

bagi variabel lain diluar penelitian adalah sebesar : $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.457} = 0.736$

Tabel Uji Koefisien Determinasi X dan Y terhadap Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.552	.35123

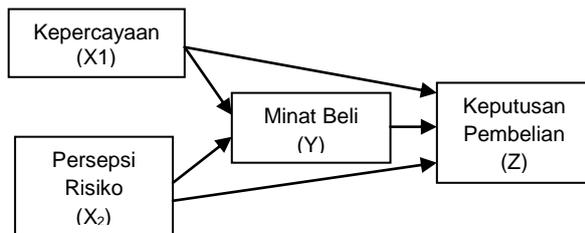
a. Predictors: (Constant), minat beli , persepsi risiko, kepercayaan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020.

Dapat diketahui koefisien determinasi (R²) sebesar 0.566. hasil ini berarti variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi risiko dan kepercayaan. Jadi sumbangan variabel independen sebesar 56.6% sedangkan sisanya sebesar 43.4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar penelitian adalah sebesar : $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.566} = 0.658$

Analisis Jalur

Sebelum melakukan analisis, penulis hendak menampilkan gambar diagram jalur hubungan kausalitas antara variabel kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), minat beli (Y), dan keputusan pembelian (Z) yang diajukan penulis berdasarkan teori – teori yang ada



Gambar 4.3 Diagram Jalur Antara Variabel Penelitian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

a. Perhitungan pengaruh hasil struktur satu

1. Kontribusi variabel kepercayaan (X1) yang secara langsung mempengaruhi variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0.567 atau 56.7%.
2. Kontribusi variabel persepsi risiko (X2) yang secara langsung mempengaruhi variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0.342.

b. Perhitungan pengaruh hasil struktur dua

1. Kontribusi variabel kepercayaan (X1) yang secara langsung mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Z) adalah sebesar 0.408 atau 40.8%.
2. Kontribusi variabel persepsi risiko (X2) yang secara langsung mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Z) adalah sebesar 0.353 atau 35.3%.
3. Kontribusi variabel minat beli (Y) yang secara langsung mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Z) adalah sebesar 0.262 atau 26.2%.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dibuktikan dari nilai beta 0.567 dan t-

hitung sebesar 7.574 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05.

2. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dibuktikan dari nilai beta sebesar 0.342 dan t-hitung sebesar 4.570 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0.408 dan t-hitung 4.809 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05.
4. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0.353 dan t-hitung 4.760 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0.262 dan t-hitung 2.874 dengan signifikansi sebesar 0.005 atau < 0.05.
6. Minat beli mampu berperan sebagai variabel *intervening* untuk variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dibuktikan dengan nilai t sebesar 2.42 lebih besar dari t tabel (1.96) yang berarti parameter mediasi tersebut signifikan
7. Minat beli mampu berperan sebagai variabel *intervening* untuk variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dibuktikan dengan nilai t sebesar 2.12 lebih besar dari t tabel (1.96) yang berarti parameter mediasi tersebut signifikan

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak AirAsia
 - a. Responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pembelian tiket pesawat AirAsia melalui *online*, maka diharapkan pihak AirAsia tetap berusaha mempertahankan dan meningkatkan persepsi kepercayaan yang berhubungan langsung dengan konsumen melalui kejelasan informasi harga dan tujuan penerbangan, cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan informasi sedetail mungkin dalam *website* AirAsia.
 - b. Untuk kedepannya pihak AirAsia lebih memperhatikan point-point persepsi risiko agar kepercayaan konsumen meningkat terhadap pembelian tiket pesawat AirAsia melalui *online*, dengan cara meningkatkan pengamanan pada saat bertransaksi melalui *website* AirAsia dan hanya konsumen yang berkaitan yang bisa mengakses.

2. Bagi konsumen

Bagi konsumen, sebaiknya dalam melakukan pembelian tiket *online* AirAsia, konsumen tidak memandang negatif pada maskapai penerbangan *low cost* melainkan melihat juga dari faktor perbaikan kualitas pelayanan yang terus dilakukan AirAsia sehingga konsumen merasakan perasaan yang tenang dan nyaman selama penerbangan

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, persepsi risiko, minat beli dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel seperti kemudahan, kepuasan pelanggan dan lain-lain.

- b. Dalam menganalisis data, peneliti selanjutnya dapat menggunakan alat lain selain SPSS untuk metode analisis jalur, alat yang dimaksud adalah PLS

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain :

1. Dikarenakan keterbatasan waktu sehingga penelitian ini peneliti hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu kepercayaan dan persepsi risiko untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui minat beli tiket *online* maskapai AirAsia yang hanya dilakukan di Bandara Internasional Juanda.
2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimungkinkan sampel ini belum mempresentasikan kondisi konsumen AirAsia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Fery Ansyah, 2019. *Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha. Volume 01 Nomor 01 2019.
- Ansyah, Aldi, 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian pada Situs E-Commerce Lazada*.
- Basuki, Agus Tri & Prawoto, Nano, 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS)*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Ghozali, Imam, 2016. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Zainal, 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Risiko dan Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Vaporizer di Kota Pontianak*.
- <https://www.idx.co.id/> (diakses tanggal 30 November 2019).
- <https://www.wikipedia.org/> (diakses tanggal 30 November 2019).
- Kasmir, 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Maharama, Arif Reza, 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. Jurnal EKOBIS Vol.19, No.2, Juli 2018 : 203 – 213.
- Muhidin, Sambas Ali & Abdurahman, Maman, 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi aplikasi Program SPSS)*. Bandung : Pustaka Setia.
- Mulyana, Yusuf Fitra, 2016. *Pengaruh Kepercayaan Persepsi Risiko dan Keamanan terhadap Mina Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX.Co.Id)*
- Putri, Elisa Desy R, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk Wardah Cosmetics di Indonesia)*.
- Rahim, Hamidah, 2017. *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytern pada PT. Varita Sentosa Internasional*. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 274- 285.
- Sandarkh, Geralda, 2013. *Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label (Studi pada Indomaret BanyumanikSemarang)*
- Siregar, Syofian, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Sugiyono, 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Swastika, Gesti, 2018. *Pengaruh Orientasi Belanja dan Trust (Kepercayaan) terhadap Intensi Pembelian Online (Studi Kasus Mahasiswa SI IAIN Surakarta)*
- Wahyuningsih, Sri, 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang).*
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri & Widiastuti, Dyah Ayu, 2015. *Analisis Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. (Studi Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook).* Jurnal Kajian Bisnis. Vol. 23, No. 2, 2015, 112 – 120.
- Wardani, Hetty Sri, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Jaizah Boutiqe Tlogosari Semarang.*
- Wicaksono, Bagas Rifki, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Provider TRI di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).*