

PENGARUH KEPERCAYAAN, RESIKO DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUKALAPAK SIDOARJO

Andri Widiyanto

Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

Abstrak. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, resiko dan kewananan transaksi terhadap keputusan pembelian Di Bukalapak Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Bukalapak. Teknik pengambilan sampel (*sampling methode*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dan tepatnya *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 17.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah *valid*, uji reliabilitas adalah *reliabel*. Analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu $Y = 1,926 + 0,883 X_1 - 0,426 X_2 + 0,533 X_3$. Dari hasil Uji F didapatkan hasil bahwa Kepercayaan (X_1), Resiko (X_2) dan Keamanan Transaksi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bukalapak di Sidoarjo. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa Kepercayaan (X_1) dan Keamanan Transaksi (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bukalapak di Sidoarjo, sedangkan Resiko (X_2) dan Keamanan Transaksi (X_3) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bukalapak di Sidoarjo

Kata Kunci: Kepercayaan, Resiko, Keamanan Transaksi, Keputusan Pembelian

Abstract. This study is intended to determine the effect of trust, risk and transaction security on purchasing decisions in Bukalapak Sidoarjo. This research was conducted using a quantitative approach that is research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis tools and generating conclusions that can be generalized. The population used in this study were all consumers in Sidoarjo who had made purchases in the Bukalapak marketplace. The sampling technique (sampling method) used in this study is probability sampling and precisely simple random sampling is a sampling technique that provides equal opportunities for each element (member) of the population to be elected as a sample member. The sample used in this study was 75 respondents. The test equipment used was multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS 17.0 software. From the results of the research that has been done it can be concluded that, the results of the validity test are valid, the reliability test is reliable. Multiple linear regression analysis obtained modeling that is $Y = 1,926 + 0,883 X_1 - 0,426 X_2 + 0,533 X_3$. From the F Test results obtained that the Trust (X_1), Risk (X_2) and Transaction Security (X_3) simultaneously influence the Purchase Decision (Y) on Bukalapak in Sidoarjo. From the t test results it can be seen that Trust (X_1) and Transaction Security (X_3) significantly and positively influences the Purchase Decision (Y) on Bukalapak in Sidoarjo, while Risk (X_2) and Transaction Security (X_3) have significant and negative effects on Decisions Purchase (Y) at Bukalapak in Sidoarjo

Keywords: Trust, Risk, Transaction Security, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Bisnis online membuat orang semakin mudah untuk berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan ini membuat *online shopping* saat ini diminati oleh masyarakat. Banyaknya ritel *online* menjadi bukti bahwa semakin banyak konsumen yang telah terbiasa menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya, salah satu kegiatannya adalah pemasaran melalui *online* yang disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* sendiri dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya.

Online store belakangan ini semakin berkembang, sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang memiliki komputer serta akses ke internet dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan ini mendorong para penjual produk konvensional ikut memasarkan produknya melalui internet.

Indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan untuk pengembangan *e-commerce*, karena masyarakat Indonesia sudah lebih peka terhadap kegunaan Internet dan teknologi informasi. Mayoritas masyarakat di Indonesia setengah dari itu sudah menggunakan Internet sebagai menunjang kehidupan sehari-hari salah satunya yaitu berbelanja *online*. Kegiatan *E-commerce* banyak digunakan saat ini karena banyak desakan bisnis dan internet yang merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi.

Dengan hadirnya *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat pun menaruh persepsi tentang dampak dan keuntungan yang didapat saat mereka melakukan pembelian secara *online*, yang kemudian berpengaruh terhadap niat beli dari konsumen itu sendiri. Pemahaman terhadap persepsi dan proses tersebut sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi konsumen yang tepat. Dalam pembelian *online*, niat akan menjadi faktor penting yang mana dapat memprediksikan efektifitas dari rangsangan *online*.

Hal ini tentu akan menentukan suatu keputusan yang kemudian akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Apabila konsumen merasa

tidak banyak mendapatkan informasi, maka niat mereka untuk membeli akan semakin rendah. Banyaknya portal-portal *online* yang bermunculan memberikan manfaat tersendiri. Selain menghemat waktu untuk berbelanja, konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja pada portal tersebut.

Salah satu portal atau toko *online* yang terbesar di Indonesia adalah Bukalapak, yang menjual produk fashion dan alat elektronik. Bukalapak adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Grup (sebelumnya dikenal dengan Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015 Bukalapak pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris social pertama dimana pengguna dapat menjelajahi berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistic dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah berdiri dan besar di Singapura

Bukalapak berkembang ke berbagai negara ASEAN diantaranya Bukalapak Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu konsumen banyak yang sudah beralih dari melakukan pembelian di toko tradisional menjadi toko *online*. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya portal-portal yang terus berkembang. Manfaat yang dirasakan saat berbelanja di toko *online* seperti mempermudah dan menghemat waktu membuat konsumen semakin tertarik melakukannya. Selain dirasa akses yang mudah dan dapat dilakukan kapan saja pun membuat konsumen merasakan keuntungan dan hal ini pun dapat membantu konsumen agar semakin memahami teknologi masa kini. Namun selain daripada manfaat yang banyak memudahkan konsumen saat ingin berbelanja, adanya risiko yang diantisipasi oleh konsumen menjadi penghambat dan keraguan mereka saat ingin melakukan pembelian. Seperti yang kita ketahui bahwa saat akan berbelanja *online* pasti konsumen akan memberikan data diri dan alamat dimana tidak semua orang merasa nyaman akan privasi mereka apabila diketahui oleh orang lain. Selain itu pula, waktu pengiriman barang yang tidak sesuai dengan perkiraan pun dapat membuat konsumen mepersepsikan risiko yang akan terjadi apabila berbelanja pada portal tersebut.

Hal inilah yang menjadi kendala selanjutnya dimana konsumen pun akan khawatir apabila akan mengunjungi sebuah portal penjualan *online* dan melakukan pembelian pada portal tersebut. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli pada suatu portal, hal tersebut dikarenakan kepercayaan merupakan suatu hal yang menjadi motivasi utama konsumen pada saat mengakses suatu portal. Kepercayaan berperan penting karena konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan pembeli yang mana apabila kepercayaan terhadap reputasi dari suatu portal tersebut baik maka konsumen akan semakin memiliki niat untuk membeli. Selain itu pula, konsumen biasanya akan mencari tahu bagaimana sistem pada suatu portal *online* tersebut dalam mengamankan data diri mereka saat berkunjung di portal tersebut.

Bukalapak yang telah dikenal banyak oleh konsumen khususnya Indonesia ini menjadi sorotan dan menaruh persepsi dari setiap konsumen yang berkunjung. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen sendiri akan timbul seperti pada gambar produk yang tertera di portal Bukalapak.co.id dimana gambar yang tertera pada portal akan sama persis seperti barang aslinya ataukah tidak, dan selain itu kepercayaan konsumen terhadap suatu portal apakah mereka menjual barang yang memang memiliki merek yang asli atau tidak asli. Terdapat banyak masalah yang dihadapi konsumen saat ingin melakukan pembelian suatu produk dalam sebuah transaksi *online* yaitu risiko dalam melakukan transaksi, yang dimaksud dengan risiko dalam penelitian ini yaitu suatu hasil ketidakpastian negatif konsumen dari sebuah transaksi *online* tersebut.

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% kejahatan *cyber* berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. *Cyber crime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam mulai dari

pencurian uang *virtual*, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi.

Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*, Keamanan menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh Bukalapak. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*,

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Risiko Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak Sidoarjo"

Rumusan Masalah :

1. Apakah kepercayaan, resiko dan keamanan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo ?
3. Apakah resiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo ?
4. Apakah keamanan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo ?
5. Variabel bebas manakah (kepercayaan, resiko dan keamanan transaksi) yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak Sidoarjo ?

LANDASAN TEORI

Kepercayaan

Morgan dan Hunt (2014:152) menyatakan bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai keadaan dimana satu pihak memiliki keyakinan pada reliabilitas dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan merupakan alat penting yang harus dimiliki perusahaan untuk membangun *relationship marketing* yang kuat dengan konsumennya.

Costabile (2013:78) menyatakan bahwa kepercayaan adalah persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh

terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Bidang jasa banyak diwarnai oleh unsur ketidakpastian karena karakteristiknya yang unik. Resiko akibat ketidakpastian ini diminimalkan oleh konsumen melalui rasa percayanya pada penyedia jasa dalam hal ini karyawan.

Kepercayaan menekankan pada pentingnya kepercayaan diri. Kepercayaan diri dari satu pihak timbul sebagai hasil kepercayaan bahwa mitranya dapat dipercaya dan memiliki integritas dan beberapa kualitas lainnya seperti konsistensi, kompetensi, kejujuran, keadilan, sifat bertanggung jawab, pertolongan dan kebaikan. Pemasaran jasa bersifat intangible, sehingga konsumen tidak memiliki bukti fisik yang dapat membuatnya yakin, yang mendasari transaksi transaksi adalah rasa kepercayaan. Dengan demikian kepercayaan dapat menimbulkan adanya kesetiaan tingkat tinggi.

Kepercayaan kepada organisasi mengacu pada bagaimana pihak penyedia layanan jasa mau belajar dari proses interaksi sebelumnya seperti pada situasi konflik dan mencoba memberikan alternative pemecahan masalah yang timbul, sehingga proses pembelajaran tersebut akan semakin menguatkan kepuasan karyawan dan berdampak pada kontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap karyawan penyedia layanan (Holmes, 2014:147).

Kepercayaan adalah keyakinan terhadap kemampuan seseorang dalam menjalankan tugas. Menurut Ferrer *et al* kepercayaan dibagi menjadi 3 macam yaitu: kepercayaan organisasi, kepercayaan kepada atasan dan kepercayaan rekan kerja. Kepercayaan organisasi adalah kepercayaan pekerja terhadap pimpinan organisasi dan tindakan-tindakan organisasi. Kepercayaan kepada atasan adalah rasa percaya yang tumbuh pada pimpinan organisasi yang akan mempermudah individu untuk berinteraksi dalam pekerjaannya. Kepercayaan rekan kerja adalah rasa percaya antara individu satu dan individu yang lain dalam suatu organisasi. (Alfiah, 2013:198)

Menurut Yunita, dkk (2019:93), bahwa Kepercayaan diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Jaminan kepuasan
2. Perhatian
3. Keterus-terangan

Resiko

Schiffman dan Kanuk (2014:153) mendefinisikan persepsi terhadap resiko (perceived risk) sebagai "*the uncertainty that consumer face when they cannot foresee the consequences of their purchase decisions*", artinya bahwa resiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Resiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Jogiyanto (2012:74) mendefinisikan resiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi resiko di atas dapat disimpulkan bahwa resiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Menurut Yunita, dkk (2019:93) bahwa Resiko (X_2) diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain :

1. Resiko Produk, yaitu mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang akan dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.
2. Resiko transaksi, ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi
3. Resiko psikologis, yaitu ketakutan - ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian

Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang

digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce*. Konsumen merasa prihatin tentang pengungkapan informasi pribadi dan keuangan. Sementara situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan untuk transaksi, mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin. Menurut Bailey dan Pearson (2013:149) bahwa Persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko *online* mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah.

Park dan Kim (2016:97) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima sesuai harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Menurut Yunita, dkk (2019:94) bahwa keamanan merupakan kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi. Keamanan diukur menggunakan beberapa indikator antara lain:

1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen.
2. Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak *hacker*.
3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

Keputusan Pembelian

Engel, dkk (2014:4) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Yunita, dkk (2019:94), bahwa keputusan pembelian adalah proses

pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. keputusan pembelian juga diartikan sebagai pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif.

Harmani (2013: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Yunita, dkk (2019:94) bahwa Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain :

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

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Egger dalam Ling berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan datapribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli *online* menjadi hal utama. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi. Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya. Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana.

Karena situs jual beli *online* bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli *online* harus bertindak untuk menghilangkan ketidakpercayaan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui inetarki kepada konsumen. Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian di situs tersebut (Alwafi, dkk, 2016:5).

Dalam penelitian Lu disebutkan kepercayaan terhadap vendor *online* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Sebagai contoh, pelanggan memandang tingkat resiko yang rendah di Amazon.com karena merupakan vendor internet terkenal dan merupakan salah satu pelopor e-commerce. Dalam penelitian Bonsón Ponte et al disebutkan bahwa Kepercayaan pada situs web memainkan peran penting dalam ecommerce, karena konsumen tidak mungkin berbelanja *online* jika mereka tidak percayasisitus web penjual tempat mereka berbelanja. Dalam penelitian Bianchi & Andrews disebutkan bahwa kepercayaan konsumen pada vendor *online* memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap pembelian *online*, dan bahwa hubungan ini berlaku terlepas dari latar belakang budaya, yang mana dalam penelitian tersebut dalam hipotesis penelitiannya kepercayaan konsumen terhadap vendor *online* memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap pembelian dan berkelanjutan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online*. (Ansyah, 2019:51)

Hasil penelitian Yunita, dkk (2019:102) menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,895 > ttabel 1,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005

Pengaruh Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika seorang konsumen berasumsi akan terjadinya suatu risiko ketika berbelanja *online*, maka secara tidak langsung akan mengurangi tingkat kepercayaan yang telah terbentuk dalam diri si konsumen tersebut. Dengan kata lain, jika

tingkat kekhawatiran konsumen akan risiko yang muncul ketika berbelanja *online* tinggi, maka tingkat kepercayaan akan semakin turun. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui situs belanja *online*. kemudian dalam penelitian Ma juga disebutkan bahwa persepsi risiko merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk berbelanja *online*. Dalam penelitian Dursunet al, keputusan pembelian ditemukan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi risiko. Kemudian Chenget al, dalam penelitiannya melakukan penelitian mengenai hubungan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dan menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Ariffet al, juga disebutkan Jika persepsi risiko tinggi maka pelanggan akan memiliki sikap negatif, kemudian Sikap memiliki dampak signifikan langsung pada perilaku belanja *online* mereka, Dengan demikian, bagi mereka yang memiliki sikap positif tentang belanja *online* akan meningkatkan keputusan mereka untuk membeli secara *online*. Begitu juga dalam penelitian Bianchi & Andrews yang melakukan penelitian mengenai prngaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan melalui sikap konsumen sebagai mediasi dan menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen. (Ansyah, 2019:50)

Hasil penelitian Yunita, dkk (2019:102) menunjukkan bahwa Resiko mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,666 > ttabel 1,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001

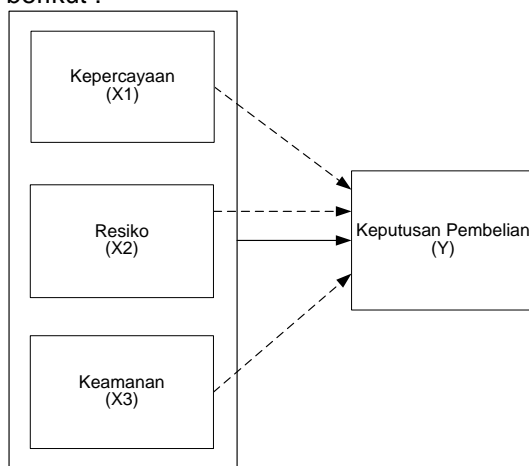
Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Yunita, dkk (2019:102) menunjukkan bahwa Resiko mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,166 > ttabel 1,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002

Security atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari, namun tokopedia.com menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di tokopedia.com. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna tokopedia.com (*toppers*) dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak tokopedia.com memadai akan membuat pengguna tokopedia.com (*toppers*) melakukan pembelian secara *online* di tokopedia.com. (Alwafi, dkk, 2016:4),

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka - angka.

Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2016:12) yang mengemukakan

bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut melibatkan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Sugiyono (2016:14) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Bukalapak.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2016: 85)

Menurut Ferdinand (2015:225), dalam penelitian multivariatif (termasuk yang menggunakan multivariatif) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel bebas. Dalam penelitian ini memiliki 3 variabel bebas, maka jumlah responden yang digunakan peneliti sebanyak 75 responden. (Keterangan : 25 x 3 variabel = 75 responden).

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah peneliti menyebarkan angket kuesioner secara *online* dengan membagikan tautan jaringan yang akan mengarahkan objek menuju pada sebuah halaman yang menampilkan beberapa pertanyaan kuesioner. Selanjutnya peneliti akan menyeleksi objek yang hanya berdomisili di wilayah Sidoarjo. Obyek penelitian ditujukan pada seluruh konsumen Bukalapak yang pernah melakukan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Kepercayaan (X₁)

Kepercayaan merupakan kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya.

Menurut Yunita, dkk (2019:93), bahwa Kepercayaan (X_1) diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Jaminan kepuasan
 2. Perhatian
 3. Keterus-terangan
2. Resiko (X_2)
Resiko merupakan tingkat anggapan yang diberikan oleh pelanggan dengan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*
Menurut Yunita, dkk (2019:93) bahwa Resiko (X_2) diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain :
1. Resiko Produk, yaitu Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang akan dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.
 2. Resiko transaksi, yaitu Resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi
 3. Resiko psikologis, yaitu ketakutan - ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian
3. Keamanan (X_3)
Keamanan merupakan kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi
Menurut Yunita, dkk (2019:94) bahwa Keamanan (X_3) diukur menggunakan beberapa indikator antara lain :
1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen.
 2. Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak *hacker*.
 3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan
4. Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan Pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian
Menurut Yunita, dkk (2019:94) bahwa Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain :
1. Sesuai kebutuhan, yaitu kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar
 2. Mempunyai manfaat, kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak

3. Ketepatan dalam membeli produk, yaitu ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan
4. Pembelian berulang, yaitu ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang

Pengukuran Variabel

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survei / penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian lima (5) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Data

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Sumber dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu jenis data yang diperoleh dengan memberikan kuisisioner secara langsung pada responden

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Bukalapak.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada para responden untuk mendapatkan jawaban secara langsung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data tersebut meliputi :

- a. Data primer merupakan data yang didapat / dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer biasanya didapatkan dari penyebaran kuesioner.
- b. Data sekunder merupakan data yang didapat / dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber misalnya jurnal, buku, laporan dan sebagainya.

Analisis Data

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada uji validitas dan uji reliabilitas. Di dalam melakukan pengolahan data dan analisis data, penulis menggunakan bantuan program atau *software* SPSS for Windows version 17.0.

Adapun tahapan - tahapan dalam pengolahan data yang dilakukan adalah :

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2016:104).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2016:135).

Azwar (2016:157) menjelaskan bahwa koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq 0,30$ berarti pernyataan valid
- b. Jika nilai $r_{hitung} < 0,30$ berarti pernyataan tidak valid

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sugiyono, 2016:105). Suatu kuesioner dikatakan reliabel, atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas Kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach Alpha*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini cukup reliabel, telah dilakukan pengujian reliabilitas kesioner dengan bantuan program SPSS.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:132). kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- b. Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) adalah Kepercayaan (X_1), Resiko (X_2) dan Keamanan (X_3), terhadap variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.

Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Resiko

X_3 = Keamanan

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2 dan X_3

e = Faktor pengganggu atau standar error

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Dalam penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Kepercayaan (X_1), Resiko (X_2) dan Keamanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara Kepercayaan (X_1), Resiko (X_2) dan Keamanan

- (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo
- H₁: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara Kepercayaan (X₁), Resiko (X₂) dan Keamanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo
- Menggunakan *level of signifikan* (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (k, n-k-1)
Keterangan:
n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)
k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)
 - Menggunakan *level of signifikan* (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (k, n-k-1)
Keterangan:
n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)
k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)
 - F_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS
 - Kriteria Pengujian
 - Jika F_{hitung} < F_{tabel} atau sig > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara Kepercayaan (X₁), Resiko (X₂) dan Keamanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo
 - Jika F_{hitung} ≥ F_{tabel} atau sig ≤ 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara Kepercayaan (X₁), Resiko (X₂) dan Keamanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo

Uji t

Uji t digunakan mengetahui pengaruh secara parsial antara Kepercayaan (X₁), Resiko (X₂) dan Keamanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis yang akan diuji :
H₀: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara Kepercayaan (X₁), Resiko (X₂) dan Keamanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo
H₁: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara parsial antara Kepercayaan (X₁), Resiko (X₂) dan Keamanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo

- Menggunakan Level of signifikan (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = ($\alpha/2$, n-k-1)
Keterangan :
n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)
k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)
- t_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan t_{tabel} didapatkan dari melihat pada tabel t
- Kriteria Pengujian
 - Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau sig > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara Kepercayaan (X₁), Resiko (X₂) dan Keamanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di bukalapak Sidoarjo
 - Jika t_{hitung} > t_{tabel} atau t_{hitung} < -t_{tabel} atau sig ≤ 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara Kepercayaan (X₁), Resiko (X₂) dan Keamanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} (0,30), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator adalah valid

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel- variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* ≥ 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian adalah reliabel

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu Kepercayaan (X₁), Resiko (X₂) dan Keamanan Transaksi (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1		
(Constant)	1,926	,539
Kepercayaan (X1)	,883	,103
Resiko (X2)	-,426	,106
Keamanan Transaksi (X3)	,533	,102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan variabel bebas dengan variabel terikat serta menginformasikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,926 + 0,883 X_1 - 0,426 X_2 + 0,533 X_3$$

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai β_0 sebesar = 1,926
Konstanta (β_0) sebesar 1,926 menunjukkan besarnya pengaruh Kepercayaan (X_1), Resiko (X_2) dan Keamanan Transaksi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,926 satuan.
- Nilai β_1 sebesar = 0,883
Koefisien regresi (β_1) untuk variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 0,883, berarti jika Kepercayaan (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,883 satuan. Dengan anggapan Resiko (X_2) dan Keamanan Transaksi (X_3) konstan
- Nilai β_2 sebesar = -0,426
Koefisien regresi (β_2) untuk variabel Resiko (X_2) sebesar -0,426, berarti jika Resiko (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,426 satuan. Dengan anggapan Kepercayaan (X_1) dan Keamanan Transaksi (X_3) konstan
- Nilai β_3 sebesar = 0,533
Koefisien regresi (β_3) untuk variabel Keamanan Transaksi (X_3) sebesar 0,533, berarti jika Keamanan Transaksi (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,533 satuan. Dengan anggapan Kepercayaan (X_1) dan Resiko (X_2) konstan.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan dengan SPSS 17.0 didapatkan hasil sebagai berikut :

Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,567	,515

a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi (X₃), Resiko (X₂), Kepercayaan (X₁)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah = 0,765, yang berarti lebih besar dari 0,5 dan nilainya tinggi sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Kepercayaan (X_1), Resiko (X_2) dan Keamanan Transaksi (X_3)) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)) sangat erat.

Koefisien determinasi berganda (*adjusted R square*) adalah 0,567, yang berarti bahwa variabel bebas (Kepercayaan (X_1), Resiko (X_2) dan Keamanan Transaksi (X_3)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)) sebesar 56,7 %, sehingga dapat dikatakan bahwa Kepercayaan (X_1), Resiko (X_2) dan Keamanan Transaksi (X_3) memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak, sedangkan sisanya sebesar 43,3 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

Pengujian Hipotesis Uji Secara Simultan dengan Uji F

Hasil pengujian dengan Uji F telah diperoleh dari program SPSS 17.0 sebagai berikut :

Tabel Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,555	3	8,852	33,315	,000 ^a
	Residual	18,865	71	,266		
	Total	45,420	74			

a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi (X₃), Resiko (X₂), Kepercayaan (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 33,315
- Menghitung level of signifikan (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (3: 71) sehingga diketahui F_{tabel} (2.73)
- F_{hitung} (33,315) > F_{tabel} (2.73) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Kepercayaan (X_1), Resiko (X_2) dan Keamanan Transaksi (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo

Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Hasil pengujian dengan Uji t telah diperoleh dari program SPSS 17,0 sebagai berikut :

Tabel Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Model		t	Sig.	Correlations
				Partial
1	(Constant)	3,574	,001	
	Kepercayaan (X1)	8,571	,000	,713
	Resiko (X2)	-4,006	,000	,429
	Keamanan Transaksi (X3)	5,244	,000	,528

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini akan dibahas satu persatu dari pengujian dengan menggunakan uji t :

1. Kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bukalapak di Sidoarjo. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} (8,571) > t_{tabel} (1,9939)
2. Resiko (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bukalapak di Sidoarjo. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} (-4,006) < $-t_{tabel}$ (-1,9939)
3. Keamanan Transaksi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bukalapak di Sidoarjo. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} (5,244) > t_{tabel} (1,9939)

PEMBAHASAN

Pengaruh Keamanan Transaksi (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Citra Merek (X_3) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan variabel bebas yaitu Kepercayaan (X_1), Resiko (X_2) dan Keamanan Transaksi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Bukalapak di Sidoarjo, terbukti dengan nilai F_{hitung} (33,315) > F_{tabel} (2.73). Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa "Kepercayaan, Resiko dan Keamanan Transaksi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak Sidoarjo", dapat diterima.

Hal ini dapat diartikan bahwa jika kepercayaan semakin baik, Resiko semakin rendah dan keamanan Transaksi semakin tinggi, maka keputusan pembelian

konsumen di Bukalapak Sidoarjo akan semakin tinggi, dan sebaliknya

Pengaruh Keamanan Transaksi (X_1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo dengan nilai t_{hitung} (8,571) > t_{tabel} (1,9939).

Hal ini dapat diartikan bahwa jika kepercayaan konsumen semakin baik maka keputusan pembelian konsumen di Bukalapak akan semakin tinggi, begitu sebaliknya

Pengaruh Kepercayaan (X_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Resiko (X_2) berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo dengan nilai t_{hitung} (-4,006) < $-t_{tabel}$ (-1,9939).

Hal ini dapat diartikan bahwa jika resiko semakin rendah maka keputusan pembelian di Bukalapak akan semakin tinggi, begitu sebaliknya

Pengaruh Citra Merek (X_3) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Keamanan Transaksi (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo dengan nilai t_{hitung} (5,244) > t_{tabel} (1,9939).

Hal ini dapat diartikan bahwa jika keamanan transaksi semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen di Bukalapak akan semakin tinggi, begitu sebaliknya

Pengaruh Dominan

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak adalah Kepercayaan (X_1). Hal ini dapat dilihat dari nilai *correlations partial* (r) untuk variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 0,713 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *correlations partial* (r) untuk variabel Resiko (X_2) dan Keamanan Transaksi (X_3)

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa Kepercayaan (X_1), Resiko (X_2) dan Keamanan Transaksi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo
2. Hasil pengujian menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa Kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo
3. Hasil pengujian menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa Resiko (X_2) secara parsial berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo
4. Hasil pengujian menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa Keamanan Transaksi (X_3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak Sidoarjo
5. Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak adalah Kepercayaan (X_1) Hal ini dapat dilihat dari nilai *correlations partial* (r) untuk variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 0,713 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *correlations partial* (r) untuk variabel Resiko (X_2) dan Keamanan Transaksi (X_3)

SARAN

1. Diharapkan kepada pihak Bukalapak lebih terus - terang dalam memberikan informasi kepada konsumen.
2. Diharapkan kepada pihak Bukalapak agar lebih teliti dalam mengirimkan produk sehingga sesuai dengan pesanan konsumen
3. Diharapkan kepada pihak toko *online* Bukalapak agar lebih meningkatkan jaminan keamanan transaksi kepada konsumen
4. Diharapkan kepada pihak Bukalapak agar lebih teliti dalam hal kesesuaian barang yang dipesan konsumen dengan yang dikirimkan

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, Janefi, 2013. Pengaruh Konflik Terhadap Kepuasan Kerja, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1 Januari 2013
- Alma, Buchari, 2015. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet, Bandung
- Alwafi Fachrizi, Rizal Hari Magnadi, 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*, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Hal 1-15
- Ansyah Fery dan Abror, 2017, Pengaruh Persepsi Resiko 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, Hal 46-58
- Arikunto, Suharsimi, 2014, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, Rnika Cipta, Jakarta
- Azwar Saifudin, 2016, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Costabile, Michele, 2013, *A Dynamic Model Of Customer Loyalty*, New Delhi, McGraw-Hill Publishing Company
- Effendi Usman, *Asas Manajemen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014.
- Engel, James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 2014, *Consumer Behavior, Terjemahan*, Drs. F. X. Budiyo, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandiyanto Randika, Raden Andi Sularso, dan Bambang Irawan, 2018, Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggaan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*, Hal 1-17
- Ferdinand, Augusty, 2015, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Penerbit BP UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harmani, 2013, Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya, *Jurnal Ekonomi Bisnis*

- dan Sosial (JEB's), Vol 8, No 2, Januari 2013*
- Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Ismail Solihin, 2015, *Pengantar Manajemen*, Erlangga, Jakarta.
- Jogiyanto, 2013, *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga Jakarta.
- , dan Armstrong, 2014, *Dasar - Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Prehallindo, Jakarta
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2014, *Perilaku Konsumen*, PT Eresco Bandung.
- Morgan dan Hunt, 2014, *The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing*, New York : Prentice Hall, Inc
- Mowen, J.C., & Minor, M, 2013, *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nazir, Mohammad, 2015, *Metode Penelitian*, Cetakan ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Park & Kim Young-Gul, 2016, *The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments". Journal of Electronic Commerce in Organizations*.
- Peter, Paul J. And Olson, Jerry C, 2014, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rachbini Widarto, 2018, The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision, *Int. J. Adv. Res. 6(1), hal: 1036-1044*
- Schiffman, Leon Gard dan Kanuk, Leslie Lazar, 2014, *Consumer Behaviour*, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions, Englewood Cleef, New Jersey
- Sudrajat, 2015, *Ekonometrika Terapan*, Penerbit Armico, Bandung
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu, 2014, *Azas- Azas Marketing*, Edisi ketiga, FE UGM, Yogyakarta
- Yunita Nahla Rahma, Hadi Sumarsono dan Umi Farida, 2019, Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo), *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, Vol. 3 No. 1 April 2019, hal 90 - 105*