

PENGARUH DISKON, KUALITAS WEBSITE, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE: STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

Aruf Yusuf Alghifari^{1*}, Tri Septin Muji Rahayu²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

*E-mail Penulis Korespondensi: arufyusuf@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria, didapatkan sebanyak 110 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko, Kepercayaan

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyzed the effects, website quality, perception of risks and trust. Purposive sampling is used on this research as the sample selection. Based on the criteria, 110 respondents were chosen as the samples. The data analysis techniques in this research used multiple regression analysis. The results showed that partially discounting has a positive and significant effect on purchasing decisions, website quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, perception of risks have a positive and significant effect on purchasing decisions, and trust has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Discounts, website quality, perception of risks and trust simultaneously influences the purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decisions, Discounts, Website Quality, Perception of Risks, Trust

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini mengalami peningkatan dan perkembangan secara signifikan, salah satunya internet. Dengan semakin berkembangnya internet, website dan aplikasi di media sosial ini

menjadikan para pebisnis berlomba-lomba dalam menciptakan dan menawarkan jasa online shop, dan salah satu aplikasi yang banyak digemari oleh kalangan muda di Indonesia adalah aplikasi online Shop Shopee. Shopee pertama kali muncul pada

tahun 2015 di Singapura sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Shopee masuk ke wilayah Indonesia pada tahun 2016, sejak kehadirannya, Shopee selalu mengalami peningkatan pengunjung dan penjualannya, puncaknya pada tahun 2019 Shopee berhasil menggeser Tokopedia sebagai website yang sering dikunjungi di Indonesia sejak kuartal II tahun 2018. Berdasarkan riset iPrice, rata-rata pengunjung platform Shopee mencapai 72,97 juta per bulan pada kuartal IV tahun 2019. Tokopedia mencapai 67,9 juta pengunjung perbulan. Adapun Bukalapak 39,37 juta pengunjung perbulan. (*cnbcindonesia.com*)

Keberhasilan shopee di dunia bisnis *E-commerce* ini tidak lepas dari faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah diskon. Menurut Kottler (2014) Diskon merupakan salah satu promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama untuk mendapatkan kesempatan mengkonsumsi barang yang dijual dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia & Saryadi, (2018), Ardiansyah dan Nurdin, (2020), Marzuq dan Andjarwati, (2020) menjelaskan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Safuan, (2018) menjelaskan bahwa diskon memiliki positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tampilan website yang berkualitas akan mudah dipahami dan dioperasikan oleh penggunaanya dalam mencari barang yang akan dibeli serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Dengan kualitas website yang baik akan memudahkan pelanggan di dalam mencari informasi produk perusahaan. Hal tersebut akan memudahkan pelanggan mendapat kesimpulan tentang fitur dan benefit suatu

produk sehingga dapat menarik kebutuhan dan keinginan dari produk yang ditawarkan. (Jackson, 2009 dalam Permana, 2020). Gregg dan Walczak, (2010) berpendapat bahwa Kualitas Website (*website quality*) merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas dari sebuah website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas website dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. Hasil penelitian terdahulu variabel kualitas website yaitu penelitian Zulfa & Hidayati (2018), Chotimah (2018) dan Sekarpramudita dan luqman (2020) menjelaskan bahwa Kualitas Website memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian Piarna (2016) menjelaskan bahwa Kualitas Website tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Keputusan pembelian on line dipengaruhi oleh persepsi resiko. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian Yunita, Sumarsono & Farida, (2019), Prasetyani & Wahyuningsih (2019) dan Permatasari, (2016) menjelaskan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Haryani (2019) menjelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan Riyono, Astono dan Novotasari (2019), Li, Z (2020) menjelaskan Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Proses keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi oleh kepercayaan.. Menurut McKnight dalam Angkat dan Prihatini (2018), kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk

menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media internet. Adapun variabel kepercayaan didasarkan hasil penelitian Angkat & Prihatini (2018), Nawangsari & Karmayanti (2018), Yunita, Sumarsono & Farida (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Sedangkan menurut Mufarohah, Hufron dan Rahman (2020) kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online sho

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono,2012). Kemudian menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Adapun menurut Sciffman & Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih

dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada.

Diskon

Menurut Kotler (2012) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Kemudian menurut Tjiptono (2008) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Kualitas Website

Menurut Rahmat (2010), website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak web yang saling berhubungan. Kemudian menurut Barnes dan Vidgen (2002), Website Quality (kualitas website) adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet. Adapun Siagan dan Cahyono (2014) mengatakan, kualitas website menggambarkan kapabilitas atau kemampuan online shop untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas website adalah sebuah instrument yang menilai kapabilitas dari sebuah website.

Persepsi Risiko

Sciffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil.

Persepsi resiko adalah penilaian seseorang terhadap subjek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran

dengan risiko yang harus diterima. Ketidakpastian yang akan dirasakan dan konsuekuensi yang harus didapatkan merupakan dua dimensi yang penting dalam persepsi risiko.

Kepercayaan

Menurut McKnight dalam Armayanti (2011), kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media internet. Kemudian menurut Schiffman & Kanuk (2008) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan pernyataan yang ada di dalam batin atau lisan yang mampu menggambarkan pengetahuan dan penilaian seseorang terhadap suatu hal maupun gagasan. Adapun Rawlins dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen, sehingga kepercayaan mampu menimbulkan perilaku loyalitas konsumen dan terus menerus melakukan pembelian ulang.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa setelah konsumen menggunakan atau bertransaksi pada aplikasi online shop, maka akan timbul rasa kepercayaan dan rasa puas dalam benak konsumen terhadap suatu aplikasi online shop. Dengan demikian, mereka tidak akan dengan mudah untuk meninggalkan dan berganti ke aplikasi online shop yang lainnya. faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi online shopping. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi online.

Hipotesis Penelitian :

H1 : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee.

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Jumlah sampel dalam penelitian ini 110 responden. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono (2015).

Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu: Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang memiliki akun Shopee dan pernah melakukan pembelian online

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari responden langsung dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui *Google Form* dalam jangka waktu 1 bulan.

Variabel independent dalam penelitian ini adalah diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan . Diskon memiliki 4 indikator yaitu Pemberian diskon merangsang minat beli; Harga diskon sebanding dengan kualitas produk; Syarat pemberian diskon tidak memberatkan; Pemberian informasi ketika diadakan diskon.

Kualitas website memiliki 5 indikator yaitu Kejelasan informasi; Proses pembayaran mudah Kenyamanan dalam

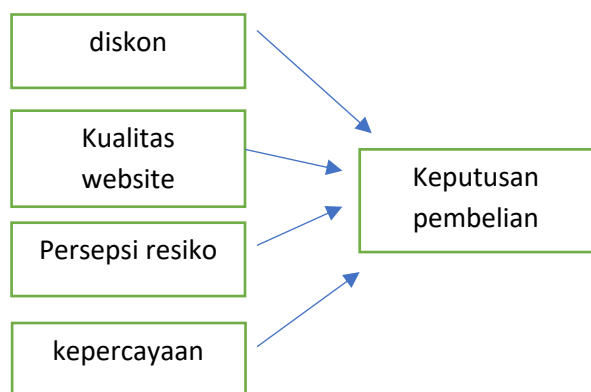
menggunakan; Layanan konsumen yang responsif; Keamanan yang terjamin.

Persepsi resiko dengan indikator *Physical risk, Performance risk, Psychological risk, Financial risk, Time-loss risk, Social risk.*

Kepercayaan dengan indikator Integritas, Kompetensi, Konsistensi.

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan indikator Pengenalan Masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pascapembelian.

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependent digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = diskon, X2 = kualitas website, X3 = persepsi resiko, X4 = kepercayaan, β_0 ; konstanta

β_1 sampai 4 ; koefisien regresi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda pada program SPSS. Dari model

akan diketahui nilai t dan F sebagai parameter estimasi, koefisien determinasi (R) dan koefisien determinasi kuadrat (R²) yang menunjukkan kemampuan variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependent

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Instrumen dikatakan baik apabila memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Pada penelitian ini jumlah sampel yaitu 110 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan besarnya df dapat dihitung $110 - 2 = 108$ dengan toleransi kesalahan = 0,05, maka di dapat r tabel = 0.1576.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner valid, karena dari hasil pengujian didapat nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat dilakukan uji dan analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas instrumen menunjukkan kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya (Suliyanto, 2018). Instrumen dinyatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa semua uji reliabilitas variabel Diskon, Kualitas website, Persepsi resiko, dan Kepercayaan memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data

dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33069815
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,047
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel hasil *output* SPSS uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas, nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan sig $0,200 > 0,05$ (*Level of Signification*). Hal tersebut berarti bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas maka dapat digunakan

dengan menganalisa dan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai tolerance dari variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,425	,295		1,444	,152		
Diskon	,268	,059	,320	4,566	,000	,739	1,353
Kualitas Website	,221	,083	,241	2,654	,009	,440	2,271
Persepsi Resiko	,334	,089	,312	3,735	,000	,519	1,926

Kepercayaan	,096	,083	,101	1,149	,253	,471	2,123
-------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai *tolenace* masing-masing variabel tidak ada yang dibawah 0,10 (nilai diskon sebesar 0,739, kualitas website sebesar 0,440, persepsi resiko sebesar 0,519, kepercayaan sebesar 0,417). Begitu juga dengan nilai VIF tidak ada yang lebih besar dari 10 (nilai VIF diskon sebesar 1,353, kualitas website sebesar 2.271, persepsi resiko sebesar 1,926, kepercayaan sebesar 2,123). Dari data tersebut

penelitian ini bebas dari asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Kriteria penerimaannya adalah jika nilai probabilitasnya > nilai α 0,05 maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,377	,182		2,073	,041
Diskon	-,025	,036	-,077	-,691	,491
Kualitas Website	,024	,051	,069	,477	,635
Persepsi Resiko	,053	,055	,128	,956	,341
Kepercayaan	-,083	,051	-,225	-1,605	,111

a. Dependent Variable: Abs_res

Berdasarkan tabel pengujian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel diskon sebesar 0,491, kualitas website sebesar 0,635, persepsi resiko sebesar 0,341, kepercayaan sebesar 0,111.

Dari semua variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikannya di atas 0,05 maka bisa dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis kecukupan model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,619	,604	,33694

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Diskon, Persepsi Resiko, Kualitas Website

Berdasarkan tabel pengujian dapat dilihat *Adjusted R-Square* sebesar 0,604 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (diskon, kualitas website, persepsi resiko, dan kepercayaan) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 60,4% sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 23 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,425	,295		1,444	,152
Diskon	,268	,059	,320	4,566	,000
Kualitas Website	,221	,083	,241	2,654	,009
Persepsi Resiko	,334	,089	,312	3,735	,000
Kepercayaan	,096	,083	,101	1,149	,253

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 0,425 + 0,268 X_1 + 0,221 X_2 + 0,334 X_3 + 0,096 X_4$$

Kriteria yang digunakan yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan

α yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat keberhasilan (*degree of freedom*) sebesar (k-1) (n-k). Hasil analisis uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Tabel Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,348	4	4,837	42,607	,000 ^b
Residual	11,920	105	,114		
Total	31,269	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Diskon, Persepsi Resiko, Kualitas Website

Dari hasil analisis diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 42,607 sedangkan F tabel dalam penelitian ini dihitung dengan $(df) = (k-1) (n-k)$, $df = (5-1) (110-5)$ diperoleh F tabel sebesar 2,46. Karena kriteria penerimaan adalah F hitung $> F$ tabel maka dari itu dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**.

Uji Parsial (Uji t)

1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel Diskon (X1) diperoleh nilai t hitung 4,566 sedangkan nilai t tabel pada penelitian ini dilakukan pada derajat kebebasan $(n-k-1)$ sehingga $(110 - 5 - 1)$ diperoleh t tabel 1.65964 dimana t hitung $> t$ tabel dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**.
2. Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel Kualitas website (X2) diperoleh nilai t hitung 2,654 sedangkan nilai t tabel pada penelitian ini dilakukan pada derajat kebebasan $(n-k-1)$ sehingga $(110 - 5 - 1)$ diperoleh t tabel 1.65964 dimana t hitung $> t$ tabel dan taraf signifikansi

$0,009 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**.

3. Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel persepsi resiko (X3) diperoleh nilai t hitung 3,735 sedangkan nilai t tabel pada penelitian ini dilakukan pada derajat kebebasan $(n-k-1)$ sehingga $(110 - 5 - 1)$ diperoleh t tabel 1.65964 dimana t hitung $> t$ tabel dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**.
4. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel Kepercayaan (X4) diperoleh nilai t hitung 1,149 sedangkan nilai t tabel pada penelitian ini dilakukan pada derajat kebebasan $(n-k-1)$ sehingga $(110 - 5 - 1)$ diperoleh t tabel 1.65964 dimana t hitung $< t$ tabel dan taraf signifikansi $0,253 > 0,05$. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa **Ho diterima dan Ha ditolak**.

Pembahasan

1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian online shop Shopee

Hasil pengujian hipotesis membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel diskon terhadap keputusan pembelian online shop Shopee, dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,566 > 1.65964$) dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti diskon yang diadakan oleh Shopee mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen tertarik melakukan pembelian karena adanya diskon yang diberikan tinggi, produk yang didiskon berkualitas dan adanya informasi dari media iklan maupun media sosial tentang diskon.

Hal ini selaras dengan penelitian Amalia & Saryadi, (2018), Ardiansyah dan Nurdin, (2020), Marzuq dan Andjarwati, (2020) yang menjelaskan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian Safuan (2018) yang menjelaskan bahwa diskon memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian online shop Shopee

Hasil pengujian hipotesis ketiga ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas website terhadap keputusan pembelian online shop Shopee, dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,654 > 1.65964$) dengan nilai signifikansi $0,009 > 0,05$. Hal ini berarti kualitas website pada aplikasi Shopee mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Shopee. Jika kualitas website pada Shopee ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Artinya ketika website

dari suatu aplikasi online shop memberikan informasi yang detail, kemudahan bertransaksi dan desain yang menarik, dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian Zulfa & Hidayati (2018), Chotimah (2018) dan Sekarpramudita dan Luqman (2020) yang menjelaskan bahwa Kualitas Website memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian Piarna (2016) menjelaskan bahwa Kualitas Website tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

3. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian online shop Shopee.

Hasil pengujian hipotesis keempat ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online shop Shopee, dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,735 > 1.65964$) dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti persepsi konsumen akan resiko pada saat berbelanja di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian, selama konsumen tidak pernah menerima resiko dan kerugian maka tidak mengurangi minat konsumen dalam membeli produk pada Shopee.

Hal ini selaras dengan penelitian Pappas (2016), Yunita, Sumarsono & Farida, (2019), Prasetyani & Wahyuningsih (2019) dan Permatasari, (2016) menjelaskan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian Riyono, Astono dan Novotasari (2019), Li, Z dkk (2020) yang menjelaskan Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian online shop shopee

Hasil pengujian hipotesis kelima ini telah membuktikan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop Shopee dikarenakan nilai t hitung kurang dari nilai t tabel ($1,149 < 1.65964$) dengan nilai signifikansi $0,253 > 0,05$. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian Mufarohah, Hufron dan Rahman (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut bisa terjadi karena konsumen tidak terlalu menganggap kepercayaan itu penting sebagaimana pada pernyataan kelima yaitu saya percaya pada kejujuran penjual di Shopee, rata-rata konsumen menjawab mendekati setuju, artinya sebagian konsumen mengetahui bahwa terdapat beberapa penjual pada Shopee yang tidak jujur. Oleh karena itu kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang berarti dalam menentukan keputusan pembelian pada Shopee.

Maka hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pappas (2016), Angkat & Prihatini (2018), Nawangsari & Karmayanti (2018), dan Yunita, Sumarsono & Farida (2019) yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan diskon, kualitas web,

persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif signifikan sedangkan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan *Adjusted R-Square* sebesar 60,4 % karena masih banyak variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain diantaranya promosi, kualitas informasi, label produk, kemudahan akses dan yang lainnya. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel karena sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto agar hasil penelitian selanjutnya dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N.R., Saryadi. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com
- Amanah, D., Harahap, D.A. (2018). Examining The Effect Of Product Assortment And Price Discount Toward Online Purchase Decision Of University Student In Indonesia. *JMK, VOL. 20, NO. 2, 99-104.*
- Ardiansyah, Nurdin, H., (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI). Volume 5 No.2, Juni 2020*
- Ardinia Triwidyastika. 2012. Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap

- Pada Belanja Online dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online di D'Sheteo Boutique. Universitas Diponegoro. *Jurnal Sian Pamasaran Indonesia. Volume XI, No. 1, Mei 2012, halaman 51-75*
- Aribowo, Jati, P.D, Nograho, M.A. 2013. Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan ECommerce. *Jurnal Nominal. Volume 2. Nomor 1.*
- Chotimah, N. (2018). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR. Vol. 3. No 1. hal 63 – 72*
- Dwi Septi Haryani. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi, 8(2), 198-209.*
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan KepercayaanKonsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social andIndustrial Psychology, 2-4*
- Fatimah, M. H. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta). 1(1), 1-20.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.
- Gregg, D.G., dan Steven, W. 2010. *The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*. *Electron Commerces1(10):1-10.*
- Irawan, I.A. (2018). Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kejutan, Shopee Geser Tokopedia Jadi Raja E-commers RI. <https://www.cnbcindonesia.com/te/ch/kejutan-shopee-geser-tokopedia-jadi-raja-e-commece-ri>. [Diakses pada 9 November 2020]
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- & G. Armstrong, 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- [Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z. and Zhang, Q.](#) (2020), "Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 76-96. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-038>
- Pappas, Nikolaos, Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 29, 2016, Pages 92-103, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Permatasari, C. D. (2015). Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi resiko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi pada pengguna situs olx. co. id d/h berniaga. com). *Final Project. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro Semarang.*
- Piarna, R. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-

- commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 91-104.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Resa, N.A, Andjarwati, A.L. (2019). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 4*
- Riyono, Astono, D.A., Novitasari M. (2019) Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. 10(1).
- Saefurahman, A., Hadi, S.S. (2019). Price Perception, Risk, Quality of Information, and It's Effect on Online Purchase Decisions. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 132
- Safuan, N.M.I., (2018). Pengaruh Kualitas Website, Diskon, Dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Satyo, Suprihhadi. 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2 (8): 1 19.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L (2010). *Consumer behavior* (10th ed.) USA: Prentice Hall International, Inc.
- Sekarpramudita, A.A., Luqman, Y., (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Bukalapak
- Sikandar Ali Qalati, Esthela Galvan Vela, Wenyuan Li, Sarfraz Ahmed Dakhan, Truong Thi Hong Thuy & Sajid Hussain Merani | Pantea Foroudi (Reviewing editor) (2021) Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping, *Cogent Business & Management*, 8:1, DOI: [10.1080/23311975.2020.1869363](https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363)
- Suhir, M., Suyadi, I., dan Riyadi (2015) "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian secara Online", *Jurnal Administrasi Bisnis*. No 8(1), pp:1-10
- S. Septiani, S. Sugiarto, dan Y. Yoestini. Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 15, No. 3, pp. 168- 180, Desember. 2016.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). "Metode Penelitian Bisnis untuk skripsi, tesis, dan disertasi"
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- ,(2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Andi. Yogyakarta
- Angkat, D.W., Prihatini, A.E. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada
- Yunita, N.R, Sumarsono, H., Farida. U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 15 No. 2 November 2021

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

Online Di Buka Lapak. *Jurnal
Ekonomi, Manajemen &
Akuntansi*. 3(1) . 90 – 105

Zulfa, L., Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 7, Nomor 3. Tahun 2018. Halaman 1-1