

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN,
DAN PERSEPSI RESIKO KINERJA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
(Studi Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Tokopedia
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

ARISKA WAHDA WAHYUNI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN,
DAN PERSEPSI RESIKO KINERJA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
(Studi Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Tokopedia
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ARISKA WAHDA WAHYUNI
A21116012**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN DAN PERSEPSI RESIKO KINERJA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Studi Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Tokopedia Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

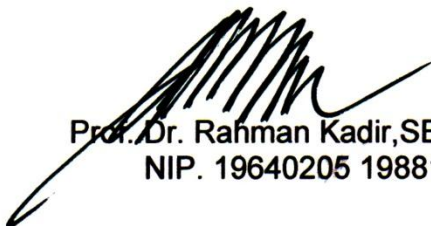
disusun dan diajukan oleh

**ARISKA WAHDA WAHYUNI
A21116012**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 11 Januari 2020


Pembimbing I



Prof. Dr. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
NIP. 19640205 198810 1 001

Ariska Wahda Wahyuni
22/1/2020

Pembimbing II



Asty Almaida, SE., M.Si
NIP. 19781007 200112 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 196204051987022001

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN DAN PERSEPSI RESIKO KINERJA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*

(Studi Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Tokopedia Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

ARISKA WAHDA WAHYUNI
A21116012

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 5 **Februari 2020** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1.	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M. Si., CIPM	Ketua	1. 
2.	Asty Almaida, SE., M. Si	Sekretaris 2	2. 
3.	Dr. H. Jusni, SE., M. Si	Anggota 3	3. 
4.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M. Si	Anggota 4	4. 
5.	Drs. Armayah, M. Si	Anggota 5	5. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraec Sigit Parawansa, M. Si., Ph. D

NIP. 196204051987022001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ariska Wahda Wahyuni
NIM : A21116012
Jurusan/Program Studi : Manajemen / Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN DAN PERSEPSI RESIKO KINERJA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Studi Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Tokopedia Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 22 Januari 2020

Yang membuat pernyataan,



Ariska Wahda Wahyuni

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih diberikan kepada Bapak Prof. Dr. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM dan Ibu Asty Almada, SE.,M.Si sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi masukan, memberi saran, dan memberi motivasi, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Ucapan terima kasih diberikan juga kepada Bapak Dr. H. Jusni, SE., M.Si, Ibu Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si, dan Bapak Drs. Armayah, M.Si selaku dosen penguji, terima kasih atas saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih selanjutnya diberikan kepada Bapak Drs. Armayah, M.Si selaku dosen penasehat akademik selama peneliti berkuliah.

Ucapan terima kasih diberikan kepada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah. Tidak lupa pula peneliti ucapkan terima kasih kepada Papi dan Mami, saudara-saudara beserta keluarga besar atas semua bantuan yang diberikan, nasehat dan motivasi selama penelitian skripsi ini.

Ucapan terima kasih selanjutnya diberikan kepada teman-teman dan sahabat-sahabat peneliti yaitu sahabat dari SD (Tanti, Ayu, Abi dan Alam), sahabat dari SMP (Ikka, Devi, Gita, Dani, Ani dan Hildan) yang selalu hadir dalam suka dan duka peneliti, selalu menghibur dan memotivasi peneliti semoga persahabatan kita sampai jannah-Nya. Teman dari SMA (Sasa, Ami, Via, Indah, Elvira dan Mallong) terima kasih karena sudah melengkapi warna warni dimasa kejayaan waktu itu. Teman dekat di kampus yaitu Barokah, dan keluarga cemara (Sila, Irul, Widi, Alda, Darna, Fachrul, Adepampang, Hamda, Irfan, Syahlan, Fajrul, Nduda, Syahrir, Sofi, Eli, zulfi, Teguh Dan Maun yang dari awal kuliah membuat hari-hari peneliti lebih berwarna dan banyak membantu peneliti. Terkhusus sahabat

peneliti sejak awal masuk kuliah (Dedy dan Angki) terima kasih karena sudah selalu setia menemani suka duka peneliti hingga saat ini mendengarkan cerita peneliti, menerima kekurangan peneliti sebagai sahabat, dan selalu bersedia membantu peneliti meskipun kalian juga lagi susah, tidak lupa juga mama Angky dan bapak Angky yang sudah menganggap peneliti seperti anaknya sendiri, memberi peneliti makanan dan perhatian layaknya seperti anak sendiri.

Ucapan terima kasih juga diberikan kepada teman-teman departemen manajemen angkatan 2016 (Fascto dan Impact), keluarga besar IMMAJ (Ikatan Mahasiswa Manajemen) FEB Unhas. Teman-teman magang di Tokopedia (Diki,amel,afif,fedora,revy,yusril,fahmi,bela,Nabila, kaka ayu,kak putri kak uga dan kak jun yang sudah berbaik hati karena mau menerima peneliti dan memberikan banyak motivasi dan ilmu kepada peneliti . Ucapan terima kasih juga untuk Teman-teman KKN Tematik Pare-pare (Tina,Uni,Puput,Tutu,Elya,Palle,Batara dan Aso) yang sangat baik kepada peneliti.

Terakhir, kepada beberapa orang yang pernah singgah di kehidupan peneliti, membuat hari-hari peneliti berwarna terima kasih karena sudah memotivasi peneliti untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan kepada siapapun orang yang mengenal peneliti dan membantu peneliti dalam penyelesaian karya ini, terima kasih banyak dan mohon maaf karena tidak bisa disebut satu persatu.

Disadari bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah, apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 22 Januari 2020

Peneliti

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Dan Persepsi Resiko Kinerja Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Tokopedia Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Ariska Wahda Wahyuni
Rahman kadir
Asty Almaida

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang merupakan pengguna situs belanja *online* Tokopedia. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 92 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda dengan aplikasi *SPSS 23 for windows*. Temuan penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dari ke tiga variabel yaitu variabel persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk menunjukkan bahwa hanya persepsi kemudahan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kata kunci: persepsi kemudahan, persepsi keamanan, persepsi resiko kinerja produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

The Effect of Percieved of ease, Perceived of security, and Perceived product performance risk on online Purchasing Decisions

(Study of Tokopedia Online Shopping Site Users at the Faculty of Economics and Business Hasanuddin University)

Ariska Wahda Wahyuni
Rahman Kadir
Asty Almaidah

This research aims to determine the effect of perceived convenience, security perception and perceived risk of product performance on online purchasing decisions for students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University, who are Tokopedia online shopping site users. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method uses purposive sampling method. The number of samples used was 92 students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The analytical method used is descriptive analysis method and Multiple Linear Regression analysis with the application of SPSS 23 for windows. The research findings based on simultaneous tests show that the variables of perceived convenience, perceived security and perceived risk of product performance together have a positive and significant effect on online purchasing decisions for students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. Based on the research results partially from the three variables, namely the perception of convenience, security perception and perceived risk of product performance, it shows that only perceived convenience has a significant influence on online purchasing decisions.

Keyword: Percieved of ease, Perceived of security, Perceived product performance risk, online Purchasing Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian E-Commerce.....	12
2.3 Persepsi Kemudahan.....	12
2.3.1 Indikator Persepsi Kemudahan.....	13
2.4 Persepsi Keamanan.....	13

2.4.1	Indikator Persepsi Keamanan	15
2.5	Persepsi Resiko Kinerja Produk.....	15
2.5.1	Indikator Persepsi Resiko Kinerja Produk	16
2.6	Keputusan Pembelian	17
2.6.1	Proses Pengambilan Keputusan.....	18
2.7	Penelitian Terdahulu	21
2.8	Kerangka Pikir	25
2.9	Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Rancangan Penelitian	26
3.2	Tempat dan Waktu	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel.....	27
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4.1	Jenis data	28
3.4.2	Sumber data	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5.1	Kuisisioner	29
3.5.2	Penelitian Kepustakaan.....	29
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.6.1	Variabel Penelitian.....	30
3.6.2	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.8	Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1	Analisis Deskriptif	34
3.8.2	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	34
3.8.3	Uji Hipotesis.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.1 Profil Perusahaan PT Tokopedia	36
4.1.2 Visi dan Misi PT Tokopedia.....	37
4.1.3 Struktur Organisasi PT Tokopedia	39
4.2 Analisis Karakteristik Responden	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	40
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.3 Analisis Deskriptif	41
4.3.1 Penentuan Range.....	42
4.3.2 Deskripsi Variabel Persepsi kemudahan (X1) dan Perhitungan Skor.....	42
4.3.3 Deskripsi Variabel Persepsi keamanan (X2) dan Perhitungan Skor.....	44
4.3.4 Deskripsi Variabel Persepsi resiko kinerja produk (X3) dan Perhitungan Skor	45
4.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor	47
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.4.1 Uji Validitas	48
4.4.2 Uji Reliabilitas	50
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.6 Uji Hipotesis	53
4.6.1 Uji F.....	53
4.6.2 Uji t.....	54
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.....	55

4.7.2 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	56
4.7.3 Pengaruh Persepsi Resiko Kinerja Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara online	58
4.7.4 Pengaruh variabel persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian secara online	59
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Daftar Persaingan Toko Online di Indonesia 4
2.1	Daftar Penelitian Terdahulu 21
3.1	Jumlah Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen UNHAS 27
3.2	Definisi Operasional 31
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen 47
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan..... 47
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi kemudahan (X1)..... 50
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Keamanan (X2)..... 51
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel persepsi resiko kinerja produk(X3)..... 52
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) 54
4.10	Hasil Pengujian Validitas..... 55
4.11	Hasil Pengujian Reliabilitas..... 56
4.12	Hasil Pengujian Regresi..... 57
4.14	Hasil Uji F 59
4.15	Hasil Uji t 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Keputusan Pembelian	20
2.2 Kerangka Pikir	25
4.1 Logo Tokopedia.....	37
4.2 Maskot Tokopedia	37
4.3 Struktur Organisasi Tokopedia	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Riwayat Hidup	66
2 Kuesioner	67
3 Data Identitas dan Jawaban Responden	72
4 Tabulasi Data Identitas dan Jawaban Responden.....	75
5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	80
6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan kehidupan yang semakin modern seperti sekarang ini internet terus mengalami perkembangan dan tentunya memberikan banyak manfaat untuk semua masyarakat Indonesia. Internet (*Interconnection Networking*) merupakan sebuah jaringan *public* yang luas dari jaringan komputer yang menyediakan koneksi langsung sehingga para penggunanya dapat saling terhubung dan bertukar informasi kapanpun dan dimanapun penggunanya berada (Kotler dkk, 2010). Saat ini internet tidak hanya digunakan untuk mencari atau saling bertukar informasi tetapi, internet juga digunakan sebagai alat untuk menjalankan strategi bisnis.

Di Indonesia pengguna internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta (10.12%) menjadi 171,2 juta jiwa. Hal ini menunjukkan penetrasi pengguna internet di Negara ini meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa (APJII, 2019). Lembaga riset dari Inggris juga menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia yang membelanjakan uangnya di situs belanja online mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang, sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan pemesanan hotel secara *online* dan sebanyak 11,9% responden

membelanjakan uangnya untuk produk *fashion* dan 10% untuk produk kesehatan dan kecantikan (Databoks, 2019).

Tren peningkatan pengguna internet tersebut dipandang oleh pelaku bisnis sebagai peluang usaha dengan memanfaatkan pengguna internet Indonesia untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan toko online yang merupakan bagian dari *e-commerce*. (Baum dalam Sunarto, 2009) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Saat ini Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat didunia dengan presentasi pertumbuhan 78% disusul Meksiko dengan pertumbuhan *e-commerce* 59% dan Filipina dengan pertumbuhan 51% (Databoks, 2019). Jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan makin banyaknya pelaku bisnis yang mengembangkan usahanya ke arah digital menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan tersebut.

Kehadiran *e-commerce* memberikan banyak keuntungan untuk para pelaku bisnis, diantaranya yaitu memperluas pasar hingga ke pasar nasional dan internasional, menghemat waktu, menghemat biaya pembangunan atau penyewaan toko, dan keuntungan untuk pelanggan yaitu mudah mendapatkan informasi produk yang diinginkan, pelanggan dapat berbelanja atau bertransaksi kapanpun dan dimanapun berada, mudah membandingkan harga produk dan tidak jarang harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga yang

ada di toko *offline*. Adapun salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*.

Marketplace merupakan website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko (Nathasya, 2018). Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketplace* merupakan suatu wadah yang menjembatani beberapa penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli dan keuntungan yang akan diperoleh penjual.

Kemunculan *marketplace* ini menjadi keuntungan untuk para penjual karena penjual tidak perlu lagi membuat toko *online* sendiri, tidak perlu mengeluarkan modal yang banyak untuk membangun toko atau menyewa tempat untuk menjalankan usaha, tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosi ataupun membayar gaji untuk karyawan selain itu juga menghemat waktu penjual. Penjual hanya perlu mempersiapkan strategi yang tepat untuk penamaan produk, deskripsi produk dan gambar produk yang menarik untuk diunggah ke etalase toko dan bersaing dengan toko-toko lain. Adapun *Marketplace* yang saat ini bersaing di Indonesia antara lain lazada, tokopedia, bukalapak.com, shopee, blibli.com, dan lain-lain namun perusahaan yang selalu mendominasi pasar *e-commerce* sepanjang tahun 2018 sampai saat ini adalah tokopedia (Databoks, 2019).

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital dengan menyediakan teknologi sebagai solusi untuk memberdayakan jutaan penjual dan konsumen agar dapat berpartisipasi membangun masa depan perdagangan (Tokopedia, 2019).

Berdasarkan data table 1.1 yang dirilis baru-baru ini dari perusahaan analisis (iPrice, 2019) tokopedia masih menempati posisi teratas untuk jumlah pengunjung terbanyak yang setiap bulan mengunjungi situsnya. Hal ini menunjukkan bahwa tokopedia masih unggul dihati masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Persaingan Toko Online di Indonesia

No	Toko online	Pengunjung web bulanan					
		2018			2019		
		Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3
1.	Tokopedia	117.297.000	111.484.100	153.639.700	137.200.900	140.414.500	65.953.400
2.	Shopee	34.510.800	30.843.400	38.882.000	74.995.300	90.705.300	55.964.700
3.	Bukalapak	93.589.900	85.138.900	95.932.100	115.256.600	89.765.800	42.874.100
4.	Lazada	117.100.000	49.990.700	36.405.200	52.044.500	49.620.200	27.995.900
5.	Bibli.com	45.940.100	29.044.100	31.303.500	32.597.200	38.453.000	21.395.600

Sumber: (iPrice, 2019)

Tokopedia sebagai perusahaan lokal memiliki banyak inisiatif untuk tetap mempertahankan keunggulannya dengan menawarkan para penggunanya beragam produk dari toko-toko yang sudah terpercaya di Indonesia sehingga para pengguna tidak perlu khawatir dengan resiko yang akan terjadi saat memilih untuk berbelanja *online*.

Resiko berbelanja *online* memang lebih tinggi daripada transaksi yang dilakukan secara langsung di toko *offline*. Pembelian secara *online* memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih besar dalam proses pembelian apapun. Saat

konsumen langsung berbelanja ketempatnya konsumen dapat langsung melihat dan menyentuh fisik daripada barang yang diinginkan dan tentunya mengetahui pasti kualitas dari barang tersebut. Berbeda dengan berbelanja secara *online*, konsumen hanya dapat melihat gambar produk dan deskripsi produk yang telah dicantumkan oleh penjual. Hal inilah yang menjadi pertimbangan para calon pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*. (Deavaj dalam Suhari, 2008) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Kemudahan dalam penggunaan situs atau aplikasi toko *online* juga menjadi faktor penting untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Davis, 1989) menjelaskan bahwa, kemudahan dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini menjelaskan kemudahan dalam penggunaan teknologinya sesuai dengan keinginan para penggunanya, karena apabila penggunaan aplikasi atau situsnya susah atau berbelit-belit maka dapat berpotensi pembeli tidak jadi berbelanja.

Faktor penting selanjutnya dalam menentukan keputusan pembelian secara *online* adalah faktor keamanan. Dimana yang kita ketahui saat ini sering terjadi kejahatan dalam berbelanja *online*, Melihat permasalahan terkait transaksi keamanan dalam pembelian secara *online* tokopedia memilih metode baru yang disebut dengan istilah *escrow* (rekening bersama) dalam

mekanisme transaksinya. Rekening bersama atau *escrow* adalah konsep layanan rekening dalam keuangan untuk menyimpan dana dipihak ketiga sesuai perjanjian yang disetujui antara pihak pertama dan kedua, kemudian dana yang disimpan dalam rekening bersama hanya bisa dicairkan jika mendapat instruksi dari penyetor atau sudah mencapai kondisi yang dipersuaratkan dalam perjanjian (Tokopedia, 2019). Selain memerangi tindak kejahatan dengan sistem *escrow* pihak tokopedia juga selalu menghimbau kepada para pembeli untuk memperhatikan reputasi toko yang akan dipilih untuk berbelanja dan melihat *review* pembeli sebelumnya agar terhindar dari berbagai resiko dalam berbelanja *online*.

Adanya berbagai resiko yang harus dihadapi para pengguna aplikasi atau situs jual beli *online*, menjadi salah satu faktor penting bagi calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Pembeli sangat mempertimbangkan adanya resiko kinerja produk, dimana produk yang dibeli tidak berkinerja sesuai dengan apa yang diharapkan seperti produk cacat sehingga tidak dapat digunakan, produk yang datang berbeda dengan yang digambar, bukan produk yang asli atau produk yang didapatkan tidak sesuai dengan uang yang dibelanjakannya dikarenakan pembeli tidak dapat melihat, menyentuh atau mencoba barang yang diinginkan secara langsung. (Bauer dalam Jeen-Yu dkk, 2013) mengatakan bahwa resiko kinerja sebagai konsekuensi ketidakpastian yang tidak diinginkan dalam proses keputusan pembelian. Sedangkan (Sciffman dan Kanuk dalam Suhir dkk, 2014) mengatakan resiko kinerja adalah resiko karena produk tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chen dan Qin dalam Arwiedya, 2011) menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan membeli secara online hal yang mereka khawatirkan

adalah produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan, bukan produk yang asli dan produk yang dibeli rusak, sekitar 77% pembeli yang memilih hal tersebut ini menunjukkan bahwa resiko kinerja produk sangat dikhawatirkan terjadi saat pembeli memutuskan untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi pada pengguna situs belanja *online* tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia?
3. Apakah persepsi resiko kinerja produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia?
4. Apakah persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs belanja *online* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dibawah ini adalah beberapa alasan mengapa penelitian ini dilakukan:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs belanja *online* Tokopedia

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu bagi perusahaan, bagi peneliti dan bagi pembaca. Masing-masing dari manfaat tersebut akan diuraikan di bawah ini:

1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan dan menetapkan langkah-langkah perusahaan kedepannya agar menjadi lebih baik lagi.

1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti dan juga sebagai sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diterima pada perkuliahan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

1.4.3 Manfaat Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk masyarakat umum dan mahasiswa pada khususnya atau dapat juga digunakan sebagai bahan referensi dikemudian hari.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian berguna untuk memberi gambaran yang jelas tentang batasan dalam penelitian ini. Melihat pengaruh kemudahan, keamanan dan resiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Berdasarkan judul penelitian maka ruang lingkup penelitian mencakup tentang keputusan pembelian, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis akan membahas kedalam tiga bab, dapat dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan masing-masing variabel penelitian. Selain itu, bab ini juga memperlihatkan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian

yang diangkat, serta menunjukkan kerangka konsep penelitian dan hipotesis sementara dari peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum obyek penelitian, struktur organisasi dan uraian tugas, identitas responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis dan pembahasan).

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat hasil penarikan kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya dan saran-saran yang diberikan oleh penulis terkait hasil penelitian.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain (Kotler dan Keller dalam Awal, 2018). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014).

2.1.1 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menjabarkan harapan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono dkk, 2008). Strategi pemasaran juga merupakan suatu pedoman untuk menyusun rencana pemasaran produk dan taktik pemasaran (Wijayanti, 2014). (Rangkuti, 2014) menyebutkan terdapat unsur dalam strategi pemasaran yaitu unsur strategi persaingan sebagai upaya untuk memetakan pasar yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dan unsur taktik pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kolaborasi dari beberapa variabel yang digunakan

perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, adapun variabel-variabel yang dimaksud adalah *product*, *price*, *process*, *place*, *promotion*, dan dalam pemasaran jasa terdapat tambahan variabel yaitu *people* dan *physical evidence* (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.2 Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce merupakan aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro dalam Suhir, 2014). *E-commerce* juga diartikan sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Baum dalam Sunarto, 2009).

2.3 Persepsi Kemudahan

Kemudahan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Smith, 2008). Persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku yaitu, semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistemnya, maka akan semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologinya (Jogiyanto, 2007). Pernyataan tersebut merujuk pada penggunaan sistemnya mudah digunakan oleh para *user* (Pengguna). (Adams dkk, 1992) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* (Pengguna) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Teknologi itu dikenal karena adanya kebiasaan penggunaan sistemnya, dengan kebiasaan dalam menggunakan sistem tersebut maka akan lebih mudah dioperasikan penggunaannya. Jangan sampai penggunaan situsnya membuat konsumen merasa sulit dan membuat konsumen berubah pikiran sehingga tidak jadi berbelanja. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan penggunaan dalam situs jual beli *online* adalah lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs, dan peletakan menu yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja (Ramayah dan Joshua, 2005). Jika pelanggan merasa mudah dalam penggunaan suatu produk, maka mereka akan merasakan kegunaan dari produk tersebut dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka (Davis, 1989).

2.3.1 Indikator Persepsi Kemudahan

(Smith, 2008) menyebutkan ada beberapa indikator kemudahan yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)
2. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*)
3. Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillfull*)
4. Mudah menemukan apa yang dibutuhkan (*easy to use*)

2.4 Persepsi Keamanan

Dalam sebuah sistem informasi persoalan keamanan menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Keamanan dalam transaksi online merupakan bagaimana dapat memerangi tindak kejahatan seperti penipuan dan penyalahgunaan data. (Bailey dan Pearson dalam Pramana, 2014) Persepsi

keamanan (*Security perception*) adalah persepsi konsumen tentang bagaimana kemampuan toko *online* mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan dan perubahan yang tidak sah. Kemudian (Hartono dkk, 2014) juga mendefinisikan persepsi keamanan, sebagai keyakinan konsumen bahwa informasi yang mereka berikan tidak akan disebar, dimanipulasi atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang. Sedangkan (Park dan Kim, 2004) mendefinisikan keamanan (*security*) sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Seperti kita ketahui *e-commerce* merupakan saluran transaksi baru yang lebih memungkinkan terjadinya suatu tindak kejahatan dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan secara langsung ditoko *offline*.

Semua orang sangat memperhatikan aspek keamanan dalam bertransaksi *online*. Ketika harapan konsumen sesuai dengan jaminan yang diberikan, maka konsumen tentu akan merasa nyaman dan aman memberikan informasi pribadinya. 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 (Gauzente, 2004).

Melalui studi yang dilakukan (Arasu dan Viswanathan, 2011) pada konsumen *online* di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dimana konsumen mengharapkan jaminan keamanan agar tidak ragu dalam melakukan transaksi untuk pembelian secara *online*. Ketika tidak ada jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak penyedia sistem maka akan memunculkan kekhawatiran bagi para konsumen yang hendak akan melakukan

pembelian dan bisa mengakibatkan para konsumen tidak jadi untuk melakukan pembelian.

2.4.1 Indikator Persepsi Keamanan

Adapun indikator persepsi keamanan menurut (Hartono dkk, 2014) yaitu:

1. Kerahasiaan (*Confidentiality*), keyakinan pembeli *online* bahwa informasi transaksinya tidak akan diungkapkan kepada pihak yang tidak berwenang.
2. Integritas (*Integrity*), keyakinan pembeli *online* bahwa informasi transaksinya tidak akan diubah atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang.
3. Tersedia (*Available*), Keyakinan pembeli *online* tentang kemampuan dan kesediaan penjual online untuk menyediakan informasi bagi subjek yang berwenang ketika diperlukan.
4. Tidak ada penelokan (*Non-repudiation*), keyakinan pembeli *online* bahwa penjual online tidak dapat kemudian menyangkal transaksi yang telah dilakukan

2.5 Persepsi Resiko Kinerja Produk

Persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka (Sciffman dan Kanuk, 2010). Cox dan Rich (dalam Jeen-Yu dkk, 2013) juga berpendapat bahwa Resiko yang dipersepsikan merupakan sifat alami yang dirasakan konsumen ketika memikirkan untuk memutuskan pembelian suatu produk. Sedangkan (Forsythe dkk, 2006) menjelaskan bahwa resiko

kinerja produk merupakan kerugian yang timbul ketika suatu merek atau produk tidak berkinerja seperti yang diharapkan dan sebagian besar disebabkan karena ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat mengevaluasi kualitas produk secara *online*.

Resiko kinerja juga dijelaskan oleh (Chen dan Qin dalam Arwiedya, 2011) bahwa resiko kinerja adalah resiko produk palsu, produk rusak dan produk tidak sesuai dengan publisitas. Chen dan Qin menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan membeli secara online hal yang mereka khawatirkan adalah produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan, bukan produk yang asli dan produk yang dibeli rusak, sekitar 77% pembeli yang memilih hal tersebut ini menunjukkan bahwa resiko kinerja produk sangat dikhawatirkan terjadi saat pembeli memutuskan untuk berbelanja *online*. Konsumen diharapkan menyediakan strategi pengurangan resiko untuk mendapatkan kepastian dengan cara memperhatikan informasi atau deskripsi dari produk yang diinginkan.

Kesulitan menilai kualitas (resiko kinerja produk) merupakan resiko yang paling sering dikutip oleh pengguna internet sebagai alasan untuk tidak melakukan pembelian secara *online* (Forsythe dan Shi, 2003). Lebih lanjut, Forsythe dan Shi dalam penelitiannya menemukan bahwa risiko kinerja mempunyai pengaruh secara signifikan pada frekuensi pembelian secara *online*.

2.5.1 Indikator Persepsi Resiko Kinerja Produk

Indikator resiko kinerja menurut (Forsythe dkk, 2006) meliputi:

1. Resiko keuangan (*Financial risk*), potensi kerugian finansial atas pembelian suatu produk.

2. Resiko produk (*Product risk*), kerugian yang timbul ketika suatu produk tidak berkinerja sesuai dengan harapan pembeli.
3. Resiko waktu/ kenyamanan (*Time/convenience risk*), resiko adanya waktu yang terbuang percuma atau ketidaknyamanan pembeli selama proses transaksi online seperti: proses konfirmasi pesanan yang lama, keterlambatan menerima produk dan penanganan bila ada keluhan tidak memuaskan.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sciffman dan Kanuk, 2007) Maksudnya seseorang harus menentukan pilihannya dari beberapa pilihan yang tersedia saat ingin mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan berawal dari adanya kebutuhan yang diusahakan untuk dipenuhi serta menyesuaikan dengan situasi yang dihadapi. Dalam teori (Kotler dan Armstrong, 2004) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan memilih salah satu diantara beberapa pilihan alternatif yang tersedia kemudian menindaklanjutinya secara nyata.

Setiap konsumen yang melakukan pengambilan keputusan pembelian selalu ada pihak yang terlibat dalam tindaklanjut dari keputusan konsumen untuk membeli. Terdapat lima macam peran individu dalam sebuah keputusan

membeli. Penjelasan terkait dari ke lima macam peran tersebut sangat bermanfaat untuk pemuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Adapun ke lima peran menurut (Kotler dalam Fandy Tjiptono, 2008) yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang saran atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu penentu keputusan pembelian
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang memakai atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan

(Kotler dan Amstrong, 2004) menjelaskan 5 tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah tahapannya secara umum.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Dalam proses pengambilan keputusan, pembeli terlebih dahulu harus mengetahui masalah atau kebutuhannya. Dari tahap pengenalan masalah ini,

konsumen kemudian memutuskan barang apa yang hendak dibeli dan kapan barang itu harus dibeli.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi terkait produk yang menjadi keinginan atau kebutuhannya. Setelah pencarian informasi dilakukan lantas membuat konsumen merasa informasi produk yang didapatkan sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya kemungkinan besar konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya sumber dari kerabat, tetangga, teman karja, keluarga, media social, google, iklan, media massa dan lain-lain.

3. Penilaian Alternatif

Pada tahap proses pengambilan keputusan ini, konsumen akan menentukan pilihannya setelah membandingkan berbagai pilihan produk dan merek dengan menyesuaikan berdasarkan keinginan atau kebutuhan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Pada tahapan ini konsumen benar-benar telah menentukan pilihan untuk membeli suatu produk.

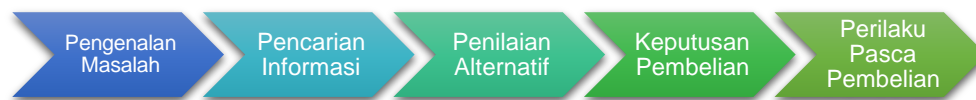
5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini proses pengambilan keputusan pembelian terjadi berdasarkan pengalaman konsumen dimana produk tersebut sudah pernah dirasakan manfaatnya dan membuat konsumen merasa puas. Adapun teori dari

(Kotler dan Armstrong, 2004) mengatakan, yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Berikut adalah gambaran tahap-tahap dari proses pengambilan keputusan diatas.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2004)

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam uraian dibawah ini memaparkan hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu, berikut ini:

Tabel 2.1 Daftar penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul penelitian	Keterangan
1.	Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan	2018	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam
2.	Riski Adi Perwira	2017	Pengaruh Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online berpengaruh secara positif dan signifikan

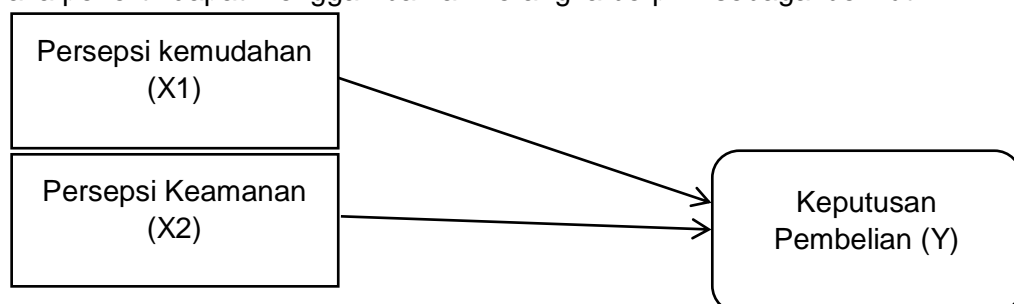
3.	I Putu Agus Purnama, I Putu Gde Sukaatmadja dan I G.A.K Giantari	2016	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli <i>E-Ticket</i> Pada Situs Traveloka	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terhadap pengaruh positif dan signifikan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli
4.	Rolex Irfan Pramana, Lia Suprihartini dan Winata Wira	2014	Pengaruh Keamanan, Harga, Kelompok Referensi, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Oleh Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Maritime Raja Ali Haji Tanjungpinang Angkatan 2014	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable keamanan, dan risiko kinerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
5.	Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi	2014	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan	Pada penelitian tersebut menunjukkan ketiga variabel yaitu persepsi resiko , persepsi kemudahan dan

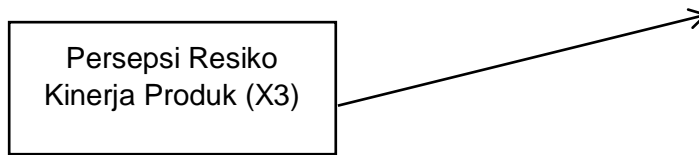
			Pembelian secara <i>Online</i>	persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
6.	Ui-jeen yu , Hyun-Hwa Lee , and Mary Lynn Damhorst	2012	<i>Exploring multidimensions of product performance risk in the online apparel shopping context : visual, tactile , and trial risk</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dimensi risiko kinerja produk yang terkait dengan pengalaman produk virtual dalam belanja pakaian <i>online</i> . Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dalam berbelanja secara <i>online</i>
7.	Mochamad Ridzky Arwiedya	2011	Analisis pengaruh harga,jenis media promosi,resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko <i>Online</i> (studi kasus pada konsumen toko <i>fashion online</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi ,resiko kinerja produk keragaman produk terhadap keputusan pembelian , pada penelitian tersebut hasil yang diberikan berpengaruh positif dan

			yang bertindak sebagai <i>reseller</i> yang ada di indonesia)	signifikan
8.	Raman Arasu dan Viswanathan	2011	<i>Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer</i>	Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa pengaruh dari faktor keamanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan

2.8 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian kerangka berpikir yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :





Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs belanja *online* Tokopedia.
- 2) Bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs belanja *online* Tokopedia.
- 3) Bahwa persepsi resiko kinerja produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs belanja *online* Tokopedia.
- 4) Bahwa persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs belanja *online* Tokopedia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pada setiap penelitian diperlukan rancangan penelitian agar proses penelitian dapat terlaksana secara sistematis dan baik. Penelitian ini termasuk penelitian survey yang datanya dikumpulkan dari sejumlah sampel atas populasi dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif karena data-data penelitian yang dikumpulkan akan diolah secara kuantitatif. Hasilnya akan dideskripsikan untuk menggambarkan fakta-fakta empiris terkait dengan variabel penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan Km 10, Tamalanrea Makassar pada Mahasiswa Strata satu (S1). Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Desember 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum dari sebuah objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa S1 aktif jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dengan rekapitulasi jumlah mahasiswa aktif dari tiga angkatan yaitu:

Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa S1 Aktif FEB UNHAS 2016-2018

Program Studi	Angkatan			Total
	2016	2017	2018	
Ilmu Ekonomi	96	109	135	340
Manajemen	115	131	163	409
Akuntansi	119	143	179	441
Total				1190

Sumber: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unhas 2019

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi, maka harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang tepat. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa, *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dari rentang angkatan 2016-2018 yang aktif menggunakan situs belanja *online* tokopedia dan pernah melakukan pembelian pada situs belanja *online* tokopedia. Dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

di mana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase Kelonggaran

$$n = \frac{1190}{1 + 1190 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1190}{12,9}$$

n = 92 responden

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

- 1) Data kuantitatif adalah data-data hasil skoring jawaban responden terhadap dimensi/indikator dari setiap variabel penelitian menggunakan skala interval.

2) Data kualitatif yaitu data atau informasi yang diperoleh dari hasil wawancara terkait dengan variabel penelitian dan data karakteristik responden.

3.4.2 Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

- 1) Data Primer data yang diperoleh secara langsung dari responden, baik melalui kuesioner maupun wawancara.
- 2) Data Sekunder adalah berupa data-data yang diperoleh dari hasil kajian pustaka berupa hasil penelitian sebelumnya serta informasi lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

- 1) Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang berisi seluruh pertanyaan yang relevan dengan variabel penelitian untuk diajukan kepada responden. Jenis Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner terbuka dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert*.

- 2) Kepustakaan

Kepustakaan adalah pengumpulan bahan dan informasi dari penelitian ini bersumber dari literatur atau jurnal, skripsi, buku, majalah, laporan-laporan

tertulis dan bahan referensi lainnya yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Ada empat variabel yang menjadi perhatian dalam penelitian ini yaitu : (1) Persepsi kemudahan, (2) Persepsi keamanan (3) Persepsi resiko kinerja produk dan (4) keputusan pembelian.

Berikut akan dijelaskan mengenai definisi operasional dan indikator pengukuran dari setiap variabel.

3.6.1 Variabel Penelitian

1) Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang nilainya tidak ditentukan oleh variabel lain. Variabel independen inilah yang menentukan atau mempengaruhi nilai dari variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah (1) Persepsi Kemudahan (disimbolkan dengan X1) (2) Persepsi Keamanan (disimbolkan dengan X2) dan (3) Persepsi Resiko Kinerja Produk (disimbolkan dengan X3)

2) Variabel dependen

Variabel dependen yaitu variabel tidak bebas karena nilainya ditentukan oleh nilai variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (yang disimbolkan dengan Y).

3.6.2 Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Persepsi Kemudahan	Kemudahan yang dipersepsikan atau <i>perceived ease of use</i> merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. (Smith, 2008)	1.Mudah untuk dipelajari (<i>easy to learn</i>) 2.Jelas dan dapat dimengerti (<i>clear and understandable</i>) 3.Mudah untuk menjadi mahir (<i>easy to become skillfull</i>) 4.Mudah menemukan apa yang dibutuhkan (<i>easy to use</i>)

2	Persepsi Keamanan	<p>Persepsi keamanan adalah keyakinan konsumen bahwa toko <i>online</i> akan mengendalikan dan mengamankan data transaksi dan informasi yang mereka berikan agar tidak disebar, dimanipulasi atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang</p> <p>(Hartono dkk, 2014)</p>	<p>1. Kerahasiaan (<i>Confidentiality</i>)</p> <p>2. Integritas (<i>Integrity</i>)</p> <p>3. Tersedia (<i>Available</i>)</p> <p>4. Tidak ada penelakan (<i>Non-repudiation</i>)</p>
3	Persepsi Resiko Kinerja Produk	<p>Persepsi resiko kinerja produk merupakan kerugian yang timbul ketika suatu merek atau produk tidak berkinerja seperti yang diharapkan dan sebagian besar disebabkan karena ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat mengevaluasi kualitas produk secara <i>online</i>.</p> <p>(Forsythe, 2006)</p>	<p>1. Resiko keuangan (<i>Financial risk</i>)</p> <p>2. Resiko produk (<i>Product risk</i>)</p> <p>3. Resiko waktu/kenyamanan (<i>Time/convenience risk</i>)</p>

4	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses penentuan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. (Kotler dan Armstrong, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian
---	---------------------	--	---

Setiap jawaban responden terhadap variabel yang diteliti dan indikator-indikatornya, diukur dengan memberikan skor pada masing - masing jawaban sebagai berikut:

Sangat setuju diberi skala 5

Setuju diberi skala 4

Netral diberi skala 3

Tidak setuju diberi skala 2

Sangat tidak setuju diberi skala 1

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

- 1) Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan, setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan, suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu dipakai

untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya (Tika, 2006). Uji Validitas yaitu untuk mengukur apakah indikator yang digunakan dapat menjelaskan variabel bebas. Dalam penelitian ini, validitas menyatakan derajat ketetapan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu instrument penelitian dianggap valid jika informasi yang ada pada tiap indikator berkorelasi erat dengan informasi dari indikator-indikator tersebut sebagai suatu kesatuan. Jika r -hitung $>$ dari r -tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung negatif, serta r -hitung $<$ r -tabel, maka hal ini berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

- 2) Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan tes-retes (stability), ekuivalen, dan gabungan keduanya. Secara internal dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Tika, 2006). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach' alpha* $>$ 0,60.

3.8 Teknik Analisis Data

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis dibawah ini :

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi umum (Sugiyono, 2017). Metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul dan selanjutnya menganalisis data dengan analisis yang diolah dengan program *SPSS 23 for Windows*, yang mana analisis tersebut akan dibentuk kesimpulan.

3.8.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya dalam (variabel Y) (Sugiyono, 2014). Adapun rumus menurut (Ridwan dan Akdon, 2007) yaitu :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Persepsi Kemudahan

X₂ = Persepsi Keamanan

X₃ = Persepsi Resiko Kinerja Produk

β₀ = Nilai konstanta

β₁, β₂ = Koefisien regresi

e = Standar error

3.8.3 Pengujian hipotesis

1. Uji parsial (Uji T) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel tetap.

Kriteria pengujian :

- Jika nilai signifikansi $> 0,10$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi $< 0,10$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji serempak (Uji F) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tetap. Untuk mengetahui signifikan atau tidak secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan probability secara 10 persen

(a = 0,10).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* jenis *marketplace* yang merupakan perusahaan lokal Indonesia berbasis digital yang sejak kemunculannya sampai saat ini terus berkembang pesat. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison kemudian resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Dari awal kemunculan sampai tahun-tahun berikutnya tokopedia mendapatkan suntikan dana dari beberapa perusahaan seperti PT. Indonusa Dwitama, Ventura Global, Soft Bank Ventures Korea dan beberapa perusahaan lainnya. Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp.1,9 Triliun (Republikpost, 2016)

Mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, kelompok dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online* nya sendiri. Tokopedia juga memiliki program yang mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan

produknya secara *online* agar dapat menembus pasar nasional hingga dunia.

Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman untuk *customer*.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Tokopedia

a. Visi

Tokopedia sebagai perusahaan lokal Indonesia mempunyai visi yaitu membangun Indonesia melalui pemerataan ekonomi secara digital.

b. Misi

Tokopedia hadir sebagai perusahaan teknologi yang mengupayakan setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk memulai dan mengembangkan bisnisnya dengan cara yang lebih mudah dan tanpa biaya. Sedangkan nilai yang Tokopedia tanamkan adalah Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon, Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air, Semangat (*passion*) yang membara seperti api, Kecepatan (*speed*) seperti angin dan Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.

c. Logo dan Maskot Tokopedia

1. Logo

Logo Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketentraman. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna.

The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" in a lowercase, rounded, green sans-serif font.

Sumber: (Tokopedia, 2019)

Gambar 4.1 Logo

2. Maskot

Toped (Burung hantu berwarna hijau) adalah “maskot” dari Tokopedia. Alasan mengapa harus burung hantu karena burung hantu dianggap sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah Sama halnya dengan Tokopedia yang selalu melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual agar mereka bisa lebih nyaman berjualan dan berbelanja.

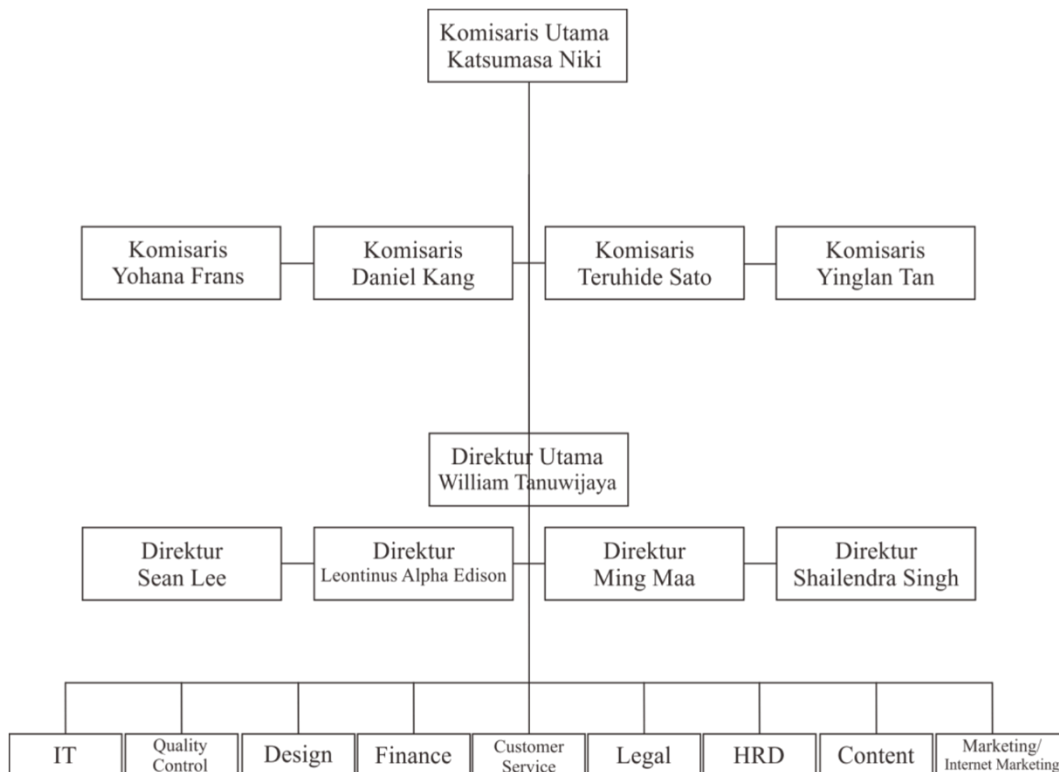


Sumber: (Tokopedia, 2019)

Gambar 4.2 Maskot

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Tokopedia

Berikut gambaran struktur organisasi dari PT.Tokopedia, yakni:



Sumber: (Tokopedia, 2019)

Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Tokopedia

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari Mahasiswa aktif mulai angkatan tahun 2016-2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini secara garis besar meliputi karakteristik responden menurut departemen, angkatan, dan jenis kelamin responden. Dalam pengelolaan data kuesioner dalam penelitian memiliki jumlah populasi sebesar 1.190

Mahasiswa dengan penentuan jumlah sampel sesuai penggunaan rumus sloving dengan nilai kritis 10% adalah sebesar 92 responden. Berikut uraian karakteristik responden berdasarkan kategori:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen

Pengelompokkan responden berdasarkan departemen dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen

Departemen	Responden (Mahasiswa)	Persentase (%)
IlmuEkonomi	6	6,52%
Manajemen	77	83,69%
Akuntansi	9	9,79%
Jumlah	92	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 yakni karakteristik responden berdasarkan departemen terlihat bahwa dari 92 responden yang diteliti, menunjukkan responden didominasi oleh departemen Manajemen dengan persentase sebesar 83,69% atau 77 responden.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Pengelompokkan responden berdasarkan angkatan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

S u m b e r :	Angkatan	Responden (Mahasiswa)	Persentase (%)
	2016	57	61,95%
	2017	18	19,56%
	2018	17	18,49%
	Jumlah	92	100%

Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 yakni karakteristik responden berdasarkan angkatan maka hasil penelitian ini menunjukkan responden didominasi oleh angkatan 2016 dengan persentase 61,95% atau sebanyak 57 orang responden.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Responden(Mahasiswa)	Persentase (%)
Laki-laki	26	28,26%
Perempuan	66	71,74%
Jumlah	92	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka penelitian ini menunjukkan responden didominasi oleh perempuan dengan persentase yang sangat besar yaitu 71,74% atau sebanyak 66 orang responden.

4.3 Analisis Deskriptif

Dalam melihat pengaruh secara deskriptif, berikut penjelasan deskriptif responden terhadap jawaban yang diberikan untuk variabel-variabel penelitian ini yaitu persepsi kemudahan, persepsi keamanan, persepsi resiko kinerja produk, dan keputusan pembelian secara online di tokopedia. Sebelum memasuki penjelasan deskriptif mengenai jawaban responden terlebih dahulu ditentukan

range skor dari jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner. Penentuan *range* skor sebagai berikut:

4.3.1 Penentuan *Range*

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah lima (5) dan bobot terendah adalah satu (1). Dengan jumlah responden sebanyak 92 mahasiswa, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range skor}}$$

Skor Tertinggi : 92 x 5 = 460

Skor Terendah : 92 x 1 = 92

Sehingga *range* untuk penelitian ini adalah sebesar: $(460-92) / 5 = 74$

Range skor, antara lain:

92 – 166 = Sangat Rendah

167 – 241 = Rendah

242 – 316 = Cukup

317– 391 = Tinggi

392– 466 = Sangat Tinggi

4.3.2 Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan (X1) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel persepsi kemudahan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai seseorang meyakini bahwa penggunaan

suatu teknologi merupakan hal yang mudah. Tanggapan responden terhadap variabel persepsi kemudahan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan

No	Tanggapan Responden	Jawaban										Skor
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	17	18,5	66	71,7	8	8,7	1	1,1	-	-	375
2	X1.2	18	19,6	61	66,3	13	14,1	-	-	-	-	371
3	X1.3	17	18,5	58	63	15	16,3	2	2,2	-	-	366
4	X1.4	16	17,4	53	57,6	22	23,9	1	1,1	-	-	360
Rata-rata											368	

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Persepsi kemudahan (X1) berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 375 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel Persepsi kemudahan. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ke-1 dengan skor 375 terkait ketertarikan konsumen dalam membeli produk berdasarkan kemudahan penggunaan aplikasi/situs belanja online tokopedia, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator ke-4 dengan skor 360 dengan pernyataan “saya dengan mudah mendapatkan apa yang saya cari di tokopedia” yang termasuk dalam kategori *range* cukup.

Hal ini menunjukkan semua indikator pada variabel Persepsi kemudahan secara rata-rata memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di tokopedia.

4.3.2 Deskripsi Variabel Persepsi Keamanan (X2) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Persepsi keamanan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Persepsi Keamanan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen akan kemampuan perusahaan untuk melindungi atau menjaga keamanan data transaksi dari kejadian yang tidak diinginkan. Tanggapan responden terhadap variabel persepsi keamanan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Keamanan (X2)

No	Tanggapan Responden	Jawaban										Skor
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	14	15,2	36	39,1	33	35,9	8	8,7	1	1,1	330
2	X2.2	11	12	46	50	33	35,9	1	1,1	1	1,1	341
3	X2.3	11	12	50	54,3	29	31,5	2	2,2	-	-	346
4	X2.4	12	13	52	56,5	26	28,3	2	2,2	-	-	350
5	X2.5	9	9,8	54	58,7	29	31,5	-	-	-	-	348
6	X2.6	18	19,6	59	64,1	14	15,2	1	1,1			370
Rata-rata											347,5	

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Keamanan (X2) berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 370 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel Persepsi Keamanan. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ke-6 dengan skor 370 terkait kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dan bertransaksi di situs/aplikasi Tokopedia, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator ke-1 dengan skor 330 dengan pernyataan “Saya merasa aman membagi informasi pribadi saya kepada Tokopedia” yang termasuk dalam kategori *range* cukup. Hal ini menunjukkan semua indikator pada variabel Persepsi kemudahan secara rata-rata memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* di tokopedia.

4.3.3 Deskripsi Variabel Resiko kinerja produk (X3) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Resiko kinerja produk didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Resiko kinerja produk dapat diartikan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Tanggapan responden terhadap variabel Resiko kinerja produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Resiko Kinerja Produk (X3)

No	Tanggapan Responden	Jawaban										Skor
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	11	12	37	40,2	27	29,3	16	17,4	1	1,1	317
2	X3.2	1	1,1	13	14,1	44	47,8	30	32,6	4	4,3	297
3	X3.3	3	3,3	9	9,8	50	54,3	28	30,4	2	2,2	259
4	X3.4	2	2,2	10	10,9	49	53,3	30	32,6	1	1,1	258
5	X3.5	3	3,3	9	9,8	28	30,4	49	53,3	3	3,3	236
Rata-rata											273,4	

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Persepsi resiko kinerja produk (X3) berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 317 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel Persepsi resiko kinerja produk. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ke-1 dengan skor 317 terkait kesulitan konsumen dalam menilai kualitas dari produk yang ditawarkan Tokopedia , sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator ke-5 dengan skor 236 dengan pernyataan “Saya merasa proses pemesanan di tokopedia terlalu rumit” yang termasuk dalam kategori *range* cukup. Hal ini menunjukkan semua indikator pada variabel Persepsi resiko kinerja produk secara rata-rata memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* di tokopedia.

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan

Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau secara nyata melakukan pembelian suatu produk. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

No	Tanggapan Responden	Jawaban										Skor
	Indikator	SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1.1	14	15,2	56	60,9	21	22,8	1	1,1	-	-	359
2	Y1.2	11	12	55	59,8	23	25	3	3,3	-	-	350
3	Y1.3	14	15,2	53	57,6	24	26,1	1	1,1	-	-	356
4	Y1.4	12	13	50	54,3	30	32,6	-	-	-	-	350
5	Y1.5	12	13	44	47,8	35	38	1	1,1	-	-	343
Rata-rata											351,6	

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 351,6 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima indikator. Indikator dengan skor tertinggi berada pada indikator keputusan pembelian produk di Tokopedia dengan skor 359 dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya”.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur variabel untuk mengetahui korelasi antara atribut pernyataan dengan atribut total. Berdasarkan tabel *r*-hitung yang sudah ditetapkan dengan ketentuan standar validitas untuk ketiga variabel penelitian ini adalah >0.296 , maka dapat dikatakan valid. Suatu atribut pernyataan dianggap valid apabila *r*-hitung $>$ *r*-tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. jika *r*-hitung negatif, serta *r*-hitung $<$ *r*-tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas atas instrumen penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini dengan jumlah 30 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak sebelum peneliti melanjutkan penelitian selanjutnya dengan jumlah 92 responden dengan menggunakan alat bantu SPSS 23. Hasil Pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> -Hitung	<i>r</i> -Tabel	Keterangan
Persepsi kemudahan (X1)	X1.1	0,758	0,296	Valid
	X1.2	0,780	0,296	Valid
	X1.3	0,784	0,296	Valid
	X1.4	0,693	0,296	Valid
Persepsi keamanan (X2)	X2.1	0,809	0,296	Valid
	X2.2	0,904	0,296	Valid
	X2.3	0,890	0,296	Valid
	X2.4	0,899	0,296	Valid
	X2.5	0,770	0,296	Valid
	X2.6	0,713	0,296	Valid
	X3.1	0,652	0,296	Valid
Persepsi resiko kinerja produk (X3)	X3.2	0,728	0,296	Valid
	X3.3	0,788	0,296	Valid
	X3.4	0,703	0,296	Valid
	X3.5	0,678	0,296	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,652	0,296	Valid
	Y1.2	0,728	0,296	Valid
	Y1.3	0,788	0,296	Valid
	Y1.4	0,703	0,296	Valid
	Y1.5	0,678	0,296	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan variabel resiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian secara online dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu instrumen dikatakan *reliable* atau konsisten jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data atau jawaban yang sama, dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, dengan ketentuan jika nilai $r\text{-Alpha} > 0,6$ Maka dinyatakan *reliable* dan sebaliknya jika nilai $r\text{-Alpha} < 0,6$ maka dinyatakan tidak *reliable* (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan dengan uraian di atas, hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Persepsi kemudahan(X1)	0,799	0,60	Reliabel
2	Persepsi keamanan(X2)	0,804	0,60	Reliabel
3	Persepsi resiko kinerja (X3)	0,779	0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel Persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian secara *online* di atas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's *Alpha* $> 0,60$ sehingga dinyatakan handal atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menghitung pengaruh secara kuantitatif dari variabel Persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Tabel 4.11 Hasil Olahan Data Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.073	2.938		2.067	.042
	Kemudahan	.861	.135	.651	6.382	.000
	Keamanan	-.045	.068	-.065	-.667	.507
	Resiko Kinerja Produk	.019	.083	.022	.232	.817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Sesuai dengan tabel 4.11 yakni hasil olahan data regresi, maka persamaan regresi yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6,073 + 0,861X_1 - 0,045X_2 + 0,019X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh maka dapat dijelaskan makna dan arti dari masing-masing variabel yang diteliti yakni persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk yaitu sebagai berikut :

- b_0 = Nilai konstanta yaitu sebesar 6,073, yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0 atau ditiadakan, maka nilai Y adalah 6,073. Ketika tidak terdapat pengaruh dari persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk maka keputusan pembelian akan semakin rendah.
- b_1 = Hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Kemudahan (X_1) adalah 6,382 Nilai kritis atau nilai t tabel dengan derajat bebas $n - k = 92 - 4 = 88$ dan tingkat signifikansi 10% adalah $\pm 1,291$. Karena nilai statistik uji t atau nilai t hitung lebih besar dari nilai kritis uji t , maka tolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa cukup bukti untuk mengatakan Persepsi Kemudahan (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan pada tingkat 10%.
- b_2 = Hasil yang diperoleh untuk uji signifikansi koefisien regresi populasi secara individu dengan uji t disajikan nilai statistik dari uji t untuk variabel Persepsi Keamanan (X_2) adalah (-0,667). Nilai kritis atau nilai t tabel dengan derajat bebas $n - k = 92 - 4 = 88$ dan tingkat signifikansi 10% adalah $\pm 1,291$. Karena nilai statistik uji t atau nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka terima H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak cukup bukti untuk mengatakan Persepsi Keamanan (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan pada tingkat 10%.
- b_3 = Hasil yang diperoleh untuk uji signifikansi koefisien regresi populasi secara individu dengan uji t disajikan pada nilai statistik dari uji t untuk

variabel Persepsi Resiko Kinerja Produk (X_3) adalah 0,232. Nilai kritis t atau nilai t tabel dengan derajat bebas $n - k = 92 - 4 = 88$ dan tingkat signifikansi 10% adalah $\pm 1,291$. Karena nilai statistik uji t atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka terima H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak cukup bukti untuk mengatakan Persepsi Resiko Kinerja Produk (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan pada tingkat 10%.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,10.

Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel:

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	207,744	3	69,248	17,655	,000 ^b
Residual	345,169	88	3,922		
Total	552,913	91			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI RESIKO KINERJA PRODUK (X3), PERSEPSI KEAMANAN (X2), PERSEPSI KEMUDAHAN (X1)

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.10 uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan menunjukkan Sig F $0,000 < 0,10$ dengan F- hitung 17,655 ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel} = 17,655 > 4,01$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemudahan, persepsi

keamanan dan persepsi resiko kinerja produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Uji T

Uji-t dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh secara signifikan variabel independen yaitu (X_1 , X_2 dan X_3) berupa variabel Persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk terhadap variabel terikat Keputusan pembelian secara *online* di tokopedia. Adapun uji parsial dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai signifikan. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikan, berarti memberikan pengaruh secara signifikan.

Berdasarkan tabel 4.11 yakni hasil olahan data persamaan regresi maka diperoleh hasil pengujian regresi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil pengujian regresi maka diperoleh nilai probabilitas Persepsi kemudahan sebesar 0,000, karena nilai probabilitas $0,000 < 0,10$ dengan t-hitung $6,382$ ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) = $6,382 > 1,291$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.

2) Pengaruh Persepsi keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi maka diperoleh nilai probabilitas variabel Persepsi keamanan sebesar 0,507, karena nilai probabilitas $0,507 < 0,10$ dengan t-hitung $-0,667$ ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) = $-0,667 < 1,291$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi keamanan tidak cukup bukti untuk

dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.

3) Pengaruh Persepsi resiko kinerja produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi maka diperoleh nilai probabilitas variabel Persepsi keamanan sebesar 0,817, karena nilai probabilitas $0,817 < 0,10$ dengan t -hitung $0,232$ (t -hitung $>$ t -tabel) = $0,232 < 1,291$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi resiko kinerja produk tidak cukup bukti untuk dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Persepsi kemudahan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari jawaban responden, responden pada Mahasiswa S1 aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang merupakan pengguna situs/aplikasi belanja *online* Tokopedia dominan ada pada jurusan Manajemen kemudian berdasarkan angkatan, angkatan 2016 dengan jumlah 57 orang dan penggunanya juga dominan perempuan dengan jumlah 66 orang.

Dalam pembahasan penelitian ini pengaruh Persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian jika dilihat hasil pengujian hipotesisnya telah membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada

Mahasiswa pengguna situs/aplikasi Tokopedia di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Temuan ini menandakan bahwa semakin mudah penggunaan suatu teknologi maka akan berpengaruh secara baik pula pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ada di situs/aplikasi belanja *online* Tokopedia maupun yang lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) yang mengatakan jika pelanggan merasa mudah dalam penggunaan suatu produk, maka mereka akan merasakan kegunaan dari produk tersebut dalam pemenuhan dan keinginan mereka. Kemudian terdapat juga teori dari (Jogiyanto, 2007) yang mengatakan semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistemnya, maka akan semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologinya.

Temuan penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh (Ayuningtiyas, dkk 2018) dan (Perwira, 2017) yang keduanya menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Suhir dkk, 2014) yang mengatakan bahwa Persepsi kemudahan memiliki hubungan positif yang kuat dengan perilaku pembelian konsumen.

4.7.2 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pembahasan penelitian ini jika dilihat dari hasil pengujian hipotesisnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan pada variabel Persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa pengguna situs/aplikasi Tokopedia di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Berdasarkan analisis deskriptif dapat dilihat bahwa pengaruh yang besar dalam variabel persepsi keamanan ada pada indikator ke 6 dengan skor 370 terkait kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian atau bertransaksi di situs/aplikasi belanja *online* Tokopedia. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian dalam kategori tinggi terkait kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian atau bertransaksi di situs/aplikasi belanja *online* Tokopedia

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan temuan yang dikemukakan oleh (Arasu dan Wisnathan, 2011) yang menemukan bahwa faktor keamanan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dimana konsumen mengharapkan jaminan keamanan agar tidak ragu dalam melakukan transaksi untuk pembelian secara *online*, keraguan yang dimaksud adalah data informasi yang diberikan tidak akan di sebarluaskan atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak berwenang. Ketika tidak ada jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak penyedia sistem maka akan memunculkan kekhawatiran bagi para konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pramana dkk, 2014) yang menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

4.7.3 Pengaruh Persepsi Resiko Kinerja Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pembahasan penelitian ini jika dilihat dari hasil pengujian hipotesisnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan pada variabel Persepsi resiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa pengguna situs/aplikasi Tokopedia di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Berdasarkan analisis deskriptif dapat dilihat bahwa pengaruh yang besar dalam variabel persepsi resiko kinerja produk ada pada indikator ke 1 dengan skor 317 terkait kesulitan konsumen menilai kualitas dari produk yang ditawarkan Tokopedia. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian dalam kategori tinggi terkait kesulitan konsumen dalam menilai kualitas produk yang ditawarkan Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan temuan (Forsythe dan Shi, 2003) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi resiko kinerja produk terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, pengguna situs belanja *online* merasa kesulitan untuk menilai kualitas dari produk yang di tawarkan toko *online* karena tidak dapat menyentuh langsung produk yang diinginkan dan kekhawatiran akan produk palsu atau rusak sehingga tidak dapat digunakan. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suhir dkk, 2014) dan penelitian (Ui-jeen yu, dkk 2012) yang mengemukakan bahwa faktor resiko kinerja produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

4.7.4 Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Resiko Kinerja Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Dalam pembahasan penelitian ini, jika dilihat dari hasil Uji F atau uji simultan variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan variabel Resiko Kinerja Produk diperoleh hasil yang menunjukkan Sig F $0.000 < 0,10$ dengan F- hitung $17,655$ ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$) = $17,655 > 4,01$. Karena F- hitung lebih besar dari F-tabel maka, dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hasil temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pramana dkk, 2014) dan (Ayuningtiyas dkk, 2018) yang mengemukakan bahwa ke tiga variabel, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Persepsi Resiko Kinerja Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa Persepsi keamanan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa Persepsi resiko kinerja produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi resiko kinerja produk secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan Tokopedia untuk terus mengupayakan pembenahan sistem yang ada supaya pengguna (*User*) tidak merasa kesulitan untuk menggunakan atau mengikuti proses transaksi yang harus pengguna lakukan. Selain itu memperhatikan keamanan data dan transaksi konsumen atau pengguna karena tentunya konsumen akan lebih selektif memilih toko *online* yang perlindungan atau jaminan keamanannya lebih baik. Kemudian terus mengupayakan peningkatan layanan atau manajemen penanganan resiko yang perusahaan punya karena tentunya konsumen akan lebih selektif dalam memilih toko *online* yang manajemen penanganan resikonya lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan metode penelitian yang lain dan menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi atau lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs/aplikasi belanja *online* Tokopedia. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu menggunakan responden yang berbeda dan lebih banyak lagi sehingga hasilnya lebih signifikan.
3. Bagi para pembaca dan masyarakat umum diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat menambah informasi tentang perusahaan Tokopedia yang merupakan salah satu situs/aplikasi belanja *online* yang ada di Indonesia sehingga dapat membantu dalam membuat keputusan pembelian produk secara *online*

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. A., Ryan Nelson., & Peter A. Todd. 1992. *Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. MIS Quarterly*, 16, 227-250.
- Akdon, Ridwan. 2007. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- APJII. 2019. *Pengguna Internet di Indonesia bertambah*. (Online).(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta> diakses 15 November 2019)
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Awal, M., Parawansa, D. A., & Maming, J. 2018. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil HILUX Di Kabupaten Merauke. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*
- Ayuningtiyas, Kartika., & Gunawan, Hendra. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. *Journal Of Applied Business Administration*
- Dai, Bo, Sandra Forsythe, & Wi-Suk Kwon. 2014. *The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Produk Category Matter?*, *Journal of Electronic Commerce Research*, (Online), Vol 15 (1).
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly* Vol 13 (3): 319-340.
- Forsythe, S. M. & B. Shi. (2003). *Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping*. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 5 (3): 181-198.
- Forsythe, S., Chuan Liu., David Shannon., & Liu Chun Garder. 2006. *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*. *Journal of interactive marketing*. (Online), Vol 20 (2)
- Gauzente, C. 2004. *Web merchant's privacy and security statement: How reassuring are they customers? Two sided approach*, *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 5 (3): 181-198.

- Hartono, Edward., Clyde W. Holsapple., Ki Yoon Kim., Kwan Sik Na., James T.simpson. 2014. *Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage:A respecification and validation*. Journal Of Elsevier
- iPrice, 2019. *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia*. (Online). (<https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019>) diakses 15 November 2019)
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kamus.tokopedia.com. 2019. *Rekening Bersama*. (Online). (<https://kamus.tokopedia.com/r/rekening-bersama/>) diakses.15 November 2019)
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Marketing Management Global Editon*. 14 Edition: Pearson.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing 15th*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen,J.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Perwira, Riski Adi. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX)*. Yogyakarta. Universitas PGRI Yogyakarta
- Pramana, Rolex Irfan., Lia Suprihatini., Winata Wira. 2014. *Pengaruh Keamanan, Harga, Kelompok Referensi, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Oleh Mahasiswa*. Tanjungpinang: Universitas Maritim Raja Ali
- Putra, I Putu Agus Purnama., I Putu Gde Sukaatmadja, & I G.A.K.Giantari. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka*. Bali: Universitas Udayana Bali
- Putra, Angga Kurnia., Rudy Dwi Nyoto, & Helen Sasty Pratiwi. 2017. *Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private Di Kota Berbasis Web*. Pontianak: Universitas Tanjungpura.
- Raman, Arasu., & Viswanathan, A. 2011. "Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer". *IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System*.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.

- Republikpost.com.2016.*Profil perusahaan Tokopedia dan kisah pendirinya*
(Online).(<https://www.republikpost.com/2016/10/profil-perusahaan-tokopedia-dan-kisah-pendirinya>.diakses
20 Desember 2019)
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Indeks.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, & H. Vard Hansen. 2010. *Consumer Behaviour*. 2nd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Smith, Terry,J. 2008. *Senior Citizens and E-commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability*. USA: Macon State Collage
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Yohanes. 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Suhir, Imam Suyadi, & Riyadi. Moch. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan,dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, & Dadi Adriana. 2008, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tika, Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Tokopedia.com. 2019. tokopedia about story. (Online).
(<https://www.tokopedia.com/about/our-story>. diakses 15
November 2019)
- Ui jeen yu, Hyun Hwa Lee, & Mary Lynn Damnhorst. (2013). *Exploring Multidimensions Of Product Performance Risk In The Online Apparel Shopping Context: Visual, Tactile, And Trial Risk*. USA: Illinois State University.
- Wijayanti. 2014. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Alex Media Kumputindo.

LAMPIRAN

Lampiran 1:

Data Personal

ARISKA WAHDA
WAHYUNI
Perempuan
Islam
Warga Negara
Indonesia
Lahir di Jeneponto, 17
Juli 1998
Tidak mempunyai cacat
fisik
Belum Menikah

Alamat

Bumi Pallangga Mas 3
Blok A/8

Kontak

Ariskawahda.wahyuni@
gmail.com

Media Sosial

IG: @Wahyuniwahdaa

RIWAYAT HIDUP

PENDIDIKAN

S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun	Sekolah/Universitas	Jurusan	IPK
2004-2010	SDN 227 Romanga, Jeneponto, Sulawesi Selatan	-	-
2010-2013	SMP Negeri 2 Sungguminasa, Gowa, Sulawesi Selatan	-	-
2013-2016	SMA Negeri 1 Sungguminasa, Gowa, Sulawesi Selatan	Ilmu Sosial	-
2016-2020	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin	Manajemen	3,79

ANISASI

Tahun	Nama Organisasi	Jabatan
2015-2016	PIK-Remaja SMA Negeri 1 Sungguminasa	Wakil Ketua
Sejak 2016	Himpunan Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB Universitas Hasanuddin	Anggota
2017-2018	Kreatifitas Seni Ekonomi Universitas Hasanuddin	Anggota

Lampiran 2: Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth:

Saudara/i

Mahasiswa FEB UH

Di Tempat,

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Pengaruh Persepsi Resiko Kinerja Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Tokopedia Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”, saya:

Nama : Ariska Wahda Wahyuni

NIM : A21116012

Memohon kesediaan saudara/i mahasiswa untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini sesuai dengan pengalaman Anda dengan berbelanja di situs/Aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Segala informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ariska Wahda Wahyuni

A21116012

Identitas Responden

Nama:

Departemen:

- a. Ilmu Ekonomi
- b. Manajemen
- c. Akuntansi

Angkatan:

- a. 2016
- b. 2017
- c. 2018

Jenis Kelamin: Laki-laki/Perempuan

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah pernyataan dibawah ini sesuai dengan pengalaman Anda setelah berbelanja di situs/aplikasi Tokopedia dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

PERSEPSI KEMUDAHAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa situs/aplikasi Tokopedia mudah diakses dan mudah digunakan					
2.	Saya belajar menggunakan situs/aplikasi Tokopedia dengan cepat					
3.	Saya merasa arahan/instruksi dari Tokopedia jelas dan mudah dimengerti					
4.	Saya dengan mudah mendapatkan apa yang saya cari di Tokopedia					

PERSEPSI KEAMANAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya merasa aman membagi informasi pribadi saya kepada Tokopedia					
6.	Saya merasa Tokopedia dapat memberikan jaminan keamanan atas informasi data pribadi saya dari pengungkapan kepada pihak yang tidak berwenang					
7.	Saya merasa Tokopedia dapat menjaga informasi transaksi saya dari pengungkapan informasi yang tidak benar					

8.	Saya merasa tokopedia dapat menjamin keamanan informasi transaksi saya dari perubahan oleh pihak yang tidak berwenang					
9.	Saya merasa tokopedia mentransmisikan informasi transaksional saya secara akurat					
10.	Saya merasa situs/aplikasi tokopedia layak dipercaya					

PERSEPSI RESIKO KINERJA PRODUK

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
11.	Saya merasa kesulitan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan Tokopedia Karena tidak dapat menyentuh dan melihat produknya secara langsung					
12.	Saya merasa produk yang telah dibeli di Tokopedia tidak menunjukkan kinerja sesuai uang yang saya					

	belanjakan					
13.	Saya merasa pelayanan saat komplain di Tokopedia tidak memuaskan					
14.	Saya merasa Terlalu lama menunggu pesanan datang					
15.	Saya merasa proses pemesanan di tokopedia terlalu rumit					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
16.	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
17.	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena informasi produk yang ditawarkan jelas					
18.	Saya merasa saran dan opini dari orang lain yang sudah berbelanja di Tokopedia menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian					
20.	Saya akan melakukan pembelian di masa yang akan datang karena puas dengan transaksi sebelumnya.					
21.	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di Tokopedia					

Lampiran 3: Data Identitas dan Jawaban Responden

No Responden	Departemen	Angkatan	Jenis Kelamin
1	Manajemen	2016	Perempuan
2	Manajemen	2016	Perempuan
3	Manajemen	2016	Laki-laki
4	Manajemen	2017	Perempuan
5	Ilmu ekonomi	2016	perempuan
6	Manajemen	2016	Perempuan
7	Ilmu ekonomi	2016	perempuan
8	Akuntansi	2016	Perempuan
9	Ilmu ekonomi	2016	perempuan
10	Manajemen	2016	Laki-laki
11	Manajemen	2017	Perempuan
12	Manajemen	2016	Perempuan
13	Manajemen	2016	Laki-laki
14	Akuntansi	2016	Perempuan
15	Akuntansi	2016	Perempuan
16	Manajemen	2016	Laki-laki
17	Manajemen	2016	Laki-laki
18	Manajemen	2016	Perempuan
19	Ilmu ekonomi	2016	perempuan
20	Manajemen	2016	Perempuan
21	Manajemen	2016	Laki-laki
22	Manajemen	2016	Perempuan
23	Manajemen	2018	perempuan
24	Manajemen	2016	Perempuan
25	Manajemen	2016	perempuan
26	Manajemen	2017	Perempuan
27	Manajemen	2016	perempuan
28	Manajemen	2016	Perempuan
29	Manajemen	2018	perempuan
30	Manajemen	2016	Perempuan
31	Manajemen	2016	Laki-laki
32	Manajemen	2018	Perempuan
33	Manajemen	2016	Laki-laki
34	Manajemen	2016	Perempuan
35	Manajemen	2016	perempuan
36	Manajemen	2016	Laki-laki

37	Manajemen	2017	Perempuan
38	Ilmu ekonomi	2017	Perempuan
39	Manajemen	2018	perempuan
40	Manajemen	2016	Perempuan
41	Manajemen	2016	perempuan
42	Manajemen	2017	Laki-laki
43	Manajemen	2017	Laki-laki
44	Manajemen	2016	Perempuan
45	Manajemen	2016	perempuan
46	Manajemen	2016	Perempuan
47	Manajemen	2016	Laki-laki
48	Manajemen	2016	Perempuan
49	Manajemen	2017	perempuan
50	Manajemen	2017	Perempuan
51	Manajemen	2017	Laki-laki
52	Manajemen	2017	Perempuan
53	Manajemen	2018	Laki-laki
54	Manajemen	2016	Laki-laki
55	Manajemen	2017	Laki-laki
56	Manajemen	2016	Perempuan
57	manajemen	2018	perempuan
58	Akuntansi	2018	Perempuan
59	Manajemen	2018	perempuan
60	Akuntansi	2018	Perempuan
61	Manajemen	2018	perempuan
62	Manajemen	2018	Laki-laki
63	Manajemen	2018	Perempuan
64	Manajemen	2018	Laki-laki
65	Manajemen	2018	Perempuan
66	Manajemen	2018	perempuan
67	Akuntansi	2017	Laki-laki
68	Manajemen	2016	Laki-laki
69	Manajemen	2016	Perempuan
70	Ilmu ekonomi	2018	Perempuan
71	Manajemen	2018	Perempuan
72	Manajemen	2018	perempuan
73	Manajemen	2016	Perempuan
74	Manajemen	2016	perempuan
75	Manajemen	2018	Perempuan
76	Manajemen	2016	perempuan

77	Manajemen	2017	Laki-laki
78	Manajemen	2016	Perempuan
79	Manajemen	2016	perempuan
80	Manajemen	2016	Perempuan
81	Manajemen	2016	Laki-laki
82	Manajemen	2017	Perempuan
83	Manajemen	2016	Laki-laki
84	Akuntansi	2017	Perempuan
85	Akuntansi	2017	perempuan
86	Akuntansi	2017	Perempuan
87	Manajemen	2016	perempuan
88	Manajemen	2016	Perempuan
89	Manajemen	2016	Laki-laki
90	Manajemen	2016	Perempuan
91	Manajemen	2016	Laki-laki
92	Manajemen	2016	perempuan

No Responden	Persepsi Kemudahan (X1)					Persepsi Keamanan (X2)						Persepsi Resiko Kinerja (X3)						Keputusan Pembelian (Y)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y
1	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	4	3	19	3	4	4	3	3	17
2	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	4	19	4	2	2	3	2	13	4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	2	14	3	4	4	3	3	17
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	2	1	2	2	1	8	5	5	4	5	3	22
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	3	2	14	3	3	4	4	4	18
6	5	5	4	4	18	3	4	5	5	5	5	27	3	2	3	3	2	13	5	4	5	5	4	23
7	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	2	2	12	4	4	5	5	5	23
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	4	22	4	2	3	2	2	13	4	3	3	3	3	16
10	4	4	4	5	17	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18
11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	2	15	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20
14	5	4	4	3	16	3	4	4	4	3	4	22	3	2	2	2	2	11	4	4	4	4	4	20
15	4	5	4	3	16	5	4	4	4	4	4	25	3	2	2	3	2	12	3	4	4	3	3	17
16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	5	26	3	3	3	3	2	14	4	4	4	3	3	18
17	4	4	4	4	16	2	3	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	2	15	4	3	3	4	4	18
19	4	4	4	2	12	2	3	3	3	3	3	17	3	4	3	5	3	18	3	4	3	3	3	16
20	4	3	3	5	15	2	3	3	3	4	4	19	4	2	3	4	5	18	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24	5	2	3	2	2	14	5	5	5	4	4	23

No Responden	Persepsi Kemudahan (X1)					Persepsi Keamanan (X2)							Persepsi Resiko Kinerja (X3)						Keputusan Pembelian (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y
22	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	3	20	5	3	3	3	3	17	4	3	4	4	3	18
23	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	3	19	2	1	3	3	4	13	4	4	3	3	3	17
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	2	3	3	3	14	3	2	3	4	3	15
25	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	5	25	2	2	2	2	2	10	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23	3	2	2	3	2	12	3	3	4	3	3	16
27	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	2	15	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	2	5	15	4	3	4	4	4	19
29	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	3	17
30	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	4	21	4	3	2	3	2	14	4	4	4	4	4	20
31	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	2	17	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20
33	5	4	5	4	18	3	3	4	4	3	5	22	5	3	5	3	3	19	3	5	5	4	5	22
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	2	3	2	3	2	12	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	4	19	3	3	3	3	3	2	17	2	2	2	2	4	12	4	3	4	4	4	19
37	4	4	4	3	15	2	3	4	3	3	3	18	4	3	3	3	2	15	2	2	4	3	3	14
38	4	5	3	5	17	5	5	5	5	4	5	29	4	3	3	3	3	18	5	3	5	5	5	23
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19
40	4	4	5	5	18	3	3	3	3	4	4	20	4	2	2	2	2	12	4	4	3	4	4	19
41	4	4	3	4	15	2	2	3	4	4	3	18	4	3	3	3	2	17	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20

No	Persepsi Kemudahan	Persepsi Keamanan (X2)	Persepsi Resiko Kinerja (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
----	--------------------	------------------------	------------------------------	-------------------------

Respon den	(X1)																							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Tot al X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Tot al X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Tot al X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Tota lY
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	5	5	21	5	5	5	4	3	22
44	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	2	15	5	4	4	4	4	21
45	4	4	2	4	14	4	4	4	3	3	3	21	5	3	3	2	3	16	4	3	3	4	3	17
46	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	4	23	2	4	3	3	3	15	4	4	3	4	5	20
47	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	5	25	3	2	3	2	2	12	4	4	4	4	4	20
48	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17
49	4	3	3	3	13	2	3	3	3	3	3	17	5	3	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
50	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	5	27	2	2	2	2	2	10	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	4	19
54	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
55	3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	4	21	3	3	2	4	3	15	4	4	3	3	3	17
56	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16
57	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	3	17	4	3	4	5	5	21
58	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	3	22	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	3	1	3	1	1	9	5	5	5	3	3	21
60	3	3	4	3	13	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14
61	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24	3	2	2	3	2	12	4	4	4	4	4	20
62	4	5	4	4	17	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	3	16	4	3	4	3	3	4	21	3	3	3	2	2	13	4	4	3	4	4	18

No Res	Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi Keamanan (X2)	Persepsi Resiko Kinerja (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
-----------	----------------------------	------------------------	------------------------------	-------------------------

pon den	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	Tot al X1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	Tot al X2	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	Tot al X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Tota lY
64	4	4	4	3	15	5	4	3	4	4	4	24	4	5	3	3	4	19	4	4	3	3	4	18
65	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	4	23	4	3	2	2	2	13	3	4	4	3	2	16
66	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	5	25	2	2	2	3	2	11	4	4	4	4	5	21
67	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	4	21	5	3	3	2	3	16	3	3	4	3	3	16
68	2	4	4	3	13	2	3	3	3	4	4	19	5	4	5	2	2	18	4	3	4	3	3	17
69	3	3	3	4	13	3	5	5	5	3	5	26	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	3	15	4	3	2	2	3	4	18	2	2	2	2	2	10	4	4	3	4	3	18
71	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	4	2	3	3	2	14	5	5	2	3	3	18
72	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	4	21	3	2	3	3	4	15	4	4	3	5	4	20
73	4	5	3	4	16	4	5	5	5	5	5	29	4	2	3	2	2	13	3	3	4	4	3	17
74	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
75	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	19	3	3	2	3	2	13	4	4	4	3	4	19
76	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	4	23	5	3	3	3	3	17	4	4	5	4	3	20
77	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	5	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
78	4	4	5	5	18	3	4	4	4	4	4	23	2	3	3	2	2	12	4	4	3	4	4	19
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	2	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15
80	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	3	2	13	4	4	4	4	4	20
81	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	4	25	4	4	2	2	2	14	4	4	5	5	4	22
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	2	14	4	4	3	4	4	19
83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	2	1	6	5	5	3	5	5	23
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20

No Res	Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi Keamanan (X2)	Persepsi Resiko Kinerja (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
-----------	----------------------------	------------------------	------------------------------	-------------------------

pon den	X1. 1	X1.2	X1.3	X1.4	Tota l X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Tota l X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Tota l X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y
85	5	5	4	5	19	5	4	4	5	4	5	27	2	2	1	2	2	9	5	5	4	5	5	24
86	5	5	5	5	20	4	3	4	4	3	4	22	2	3	3	3	2	13	5	4	4	4	5	22
87	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	3	2	2	3	3	13	3	3	3	4	4	17
88	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17
89	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	3	2	17	4	4	4	4	3	19
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	2	2	11	4	4	5	4	4	21
91	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	4	29	4	3	2	3	2	14	4	4	4	4	4	20
92	4	3	4	4	15	1	1	2	2	3	4	13	4	3	3	2	2	14	4	4	5	4	3	20

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Statistics

Uji Validitas

1. X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kemudahan
X1.1	Pearson Correlation	1	.562**	.479**	.309**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	92	92	92	92	92
X1.2	Pearson Correlation	.562**	1	.488**	.349**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	92	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	.479**	.488**	1	.365**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	.309**	.349**	.365**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
Kemudahan	Pearson Correlation	.758**	.780**	.784**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

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

2. X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Keamanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.719**	.610**	.588**	.502**	.487**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2.2	Pearson Correlation	.719**	1	.842**	.782**	.618**	.514**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2.3	Pearson Correlation	.610**	.842**	1	.861**	.586**	.548**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2.4	Pearson Correlation	.588**	.782**	.861**	1	.716**	.573**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2.5	Pearson Correlation	.502**	.618**	.586**	.716**	1	.501**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2.6	Pearson Correlation	.487**	.514**	.548**	.573**	.501**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Keamanan	Pearson Correlation	.809**	.904**	.890**	.899**	.770**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

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

3. X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.5	Resiko Kinerja Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.367**	.428**	.206*	.189	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.049	.071	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X3.2	Pearson Correlation	.367**	1	.500**	.446**	.296**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X3.3	Pearson Correlation	.428**	.500**	1	.444**	.451**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X3.4	Pearson Correlation	.206*	.446**	.444**	1	.486**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X4.5	Pearson Correlation	.189	.296**	.451**	.486**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.071	.004	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92
Resiko Kinerja Produk	Pearson Correlation	.652**	.728**	.788**	.703**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.367**	.428**	.206*	.189	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.049	.071	.000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.2	Pearson Correlation	.367**	1	.500**	.446**	.296**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.3	Pearson Correlation	.428**	.500**	1	.444**	.451**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.4	Pearson Correlation	.206*	.446**	.444**	1	.486**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.5	Pearson Correlation	.189	.296**	.451**	.486**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.071	.004	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.652**	.728**	.788**	.703**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji realibilitas

1. X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.863	5

2. X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.939	7

3. X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.853	6

4. Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.853	6

Lampiran 5: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.073	2.938		2.067	.042
	Kemudahan	.861	.135	.651	6.382	.000
	Keamanan	-.045	.068	-.065	-.667	.507
	Resiko Kinerja Produk	.019	.083	.022	.232	.817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.744	3	69.248	17.655	.000 ^a
	Residual	345.169	88	3.922		
	Total	552.913	91			

a. Predictors: (Constant), Resiko Kinerja Produk, Keamanan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian