

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan Ekonomi Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**REZKA RAHMADITA**

**2018/18053080**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)**

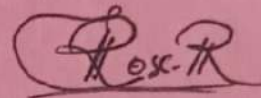
Nama : Rezka Rahmadita  
BP/NIM : 2018/18053080  
Keahlian : Tata Niaga  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh,  
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd  
NIP. 19820311 200501 2 005

Padang, Agustus 2022  
Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd, M.M  
NIP. 19790806 200801 2 013

## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*

### **PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)**

Nama : Rezka Rahmadita

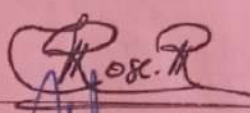
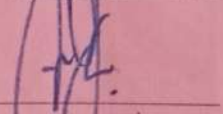

BP/NIM : 2018/18053080

Keahlian : Tata Niaga

Jurusan : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

No	Jabatan	Nama	Tanda tangan
1	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd, M.M	
2	Anggota	Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	
3	Anggota	Efni Cerya, S.Pd, M.Pd. E	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rezka Rahmadita  
Nim/ Tahun Masuk : 18053080/2018  
Tempat/Tanggal Lahir : Rantau Panjang/09 Desember 1999  
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2022  
Yang menyatakan



Rezka Rahmadita  
NIM. 18053080

## **ABSTRAK**

**Rezka Rahmadita (2018/18053080): Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang )**

**Pembimbing**

**: Rose Rahmidani, S.Pd., M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan penetapan jumlah sampel menggunakan rumus cochrane yaitu sebanyak 97 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan yaitu mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan pembelian menggunakan Tokopedia. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang, 2) persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang, 3) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

**Kata kunci : persepsi risiko, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang). Selawat beserta salam tidak lupa pula penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW dimana beliau lah yang telah membawa zaman yang penuh ilmu pengetahuan ini dari zaman jahiliyah yaitu zaman kebodohan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, M.M selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, dan masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rani Sofya S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd. M.M selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini.

5. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd selaku dosen penguji I dalam penelitian ini.
6. Ibu Efni Cerya, S.Pd, M.Pd.E selaku dosen penguji II dalam penelitian ini.
7. Bapak/Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
8. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dorongan doa, semangat dan pengorbanan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
9. Teristimewa kepada diri saya sendiri yang tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan berbagai rintangan dan kesulitan dari awal hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. GIBEI FE UNP yang menjadi rumah dan tempat ternyaman bagi penulis selama perkuliahan, terutama dalam proses menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman jurusan pendidikan ekonomi angkatan 2018 yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya.

Padang, Agustus 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	13
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b> <b>.....</b>	<b>16</b>
A. Kajian Teori .....	16
1. Keputusan Pembelian .....	16
2. Persepsi Risiko .....	21
3. Kepercayaan Konsumen.....	24
B. Hubungan Antar Variabel .....	26
C. Penelitian Terdahulu .....	27
D. Kerangka Konseptual .....	29
E. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian.....	33



B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel .....	33
D. Jenis dan Sumber Data .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Variabel dan Definisi Operasional .....	36
G. Instrumen Penelitian .....	37
H. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	38
I. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
B. Hasil Penelitian .....	51
C. Hasil Analisis Data Penelitian .....	60
D. Pembahasan .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Keterbatasan Penelitian .....	81
C. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pengunjung web bulanan .....	4
Gambar 2. Observasi awal pada mahasiswa mahasiswa Universitas Negeri Padang.....	5
Gambar 3. Ulasan konsumen pada aplikasi Tokopedia di <i>Play Store</i> .....	9
Gambar 4. Ulasan konsumen pada aplikasi Tokopedia di <i>Play Store</i> .....	12
Gambar 5. Kerangka konseptual .....	31
Gambar 6. Logo Tokopedia .....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia .....	2
Tabel 2. Nilai transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2018-2023 .....	3
Tabel 3. Penelitian yang relevan .....	28
Tabel 4. Definisi Operasional .....	36
Tabel 5. Skor Penilaian Skala Likert.....	38
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	39
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko .....	40
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen.....	41
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 10. Kriteria Koefisien Reliabilitas .....	43
Tabel 11. Uji Coba Reliabilitas .....	43
Tabel 12. Kriteria Penilaian TCR.....	45
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	52
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	53
Tabel 16. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel .....	54
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko.....	55
Tabel 18. Distribusi frekuensi variabel kepercayaan konsumen.....	57
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 20. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test .....	61
Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 23. Hasil Uji Linieritas .....	64
Tabel 24. Hasil Uji Regresi Berganda.....	64
Tabel 25. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	66
Tabel 26. Hasil Uji F.....	67
Tabel 27. Hasil Uji t .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi informasi di era globalisasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang paling banyak dimanfaatkan oleh manusia adalah internet. Internet (*interconnected network*) merupakan suatu kumpulan jaringan yang dapat diakses oleh semua orang dalam lingkup global. Internet telah menjadi hal yang paling penting bagi kehidupan manusia. Hampir setiap hal di kehidupan manusia dipengaruhi oleh internet. Internet telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Semua hal yang dibutuhkan manusia dapat ditemukan di internet. Menurut Rahmadi & Malik (2018:127), Internet dapat dimanfaatkan untuk kegiatan yang bermacam-macam misalnya untuk berkomunikasi, pencarian informasi, karya ilmiah, dan dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis. Dalam kegiatan bisnis, internet memiliki pengaruh yang cukup besar. Internet dapat digunakan sebagai media untuk mencari informasi, sarana jual beli dan sarana untuk mempromosikan bisnis.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (2020) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sampai kuartal II 2020 sebanyak 196,71 juta jiwa. Untuk lebih jelasnya, berikut data terkait pertumbuhan pengguna internet di Indonesia:

**Tabel 1. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia**

Tahun	Jumlah Pengguna
2016	132,7 juta jiwa
2017	143,26 juta jiwa
2018	171,17 juta jiwa
2019-2020 (Q2)	196,71 juta jiwa

*Sumber: Data diolah dari AJPII tahun 2020*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia cukup signifikan. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet yaitu sebanyak 171,17 juta jiwa sedangkan tahun 2019-2020 (Q2) jumlah pengguna internet yaitu sebanyak 196,71 juta jiwa. Pada dua tahun terakhir jumlah pengguna internet bertambah sebanyak 25,54 juta jiwa.

Masyarakat Indonesia membutuhkan internet untuk kegiatan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pengguna internet yang meningkat setiap tahun. Dengan adanya pertumbuhan jumlah pengguna internet, kegiatan yang dilakukan melalui internet juga dapat berkembang setiap tahunnya termasuk juga kegiatan bisnis.

Pemanfaatan internet untuk kegiatan bisnis salah satunya yaitu perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara elektronik menggunakan media internet. Kegiatan jual beli melalui *e-commerce* dapat dilakukan oleh setiap orang selagi orang tersebut terhubung dengan internet. Dengan menggunakan layanan *world wide web*, *e-commerce* bisa terjadi antara konsumen dengan organisasi bisnis (Rahmadi & Malik, 2018:128). Penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat diminati. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis *e-commerce* yang

ada di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian publik dengan strateginya masing-masing.

Dikutip dari Kominfo (2019), Indonesia termasuk dalam 10 besar negara yang pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi, dengan pertumbuhan 78% dan Indonesia menempati urutan pertama. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa minat masyarakat Indonesia akan *e-commerce* sangat tinggi. Beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan lain sebagainya.

Dikutip dari Databoks (2019) Tokopedia terpilih sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2. Nilai transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2018-2023**

No.	Jenis <i>e-commerce</i>	Nilai transaksi (US\$)					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Shopee	4 M	8 M	12 M	18 M	25 M	31 M
2.	Bulakapak	2 M	3,5 M	4,9 M	5,1 M	7 M	9 M
3	Tokopedia	5,9 M	13 M	16 M	21 M	28 M	38 M

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2021

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2020, nilai transaksi Tokopedia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, dimana nilai transaksi Tokopedia pada tahun 2019 sebesar US\$ 13 M, sedangkan tahun 2020 nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 16 M. Peningkatan nilai transaksi pada Tokopedia lebih signifikan daripada *e-commerce* lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data pada [iprice.co.id](https://iprice.co.id) (2020), Tokopedia menempati urutan pertama untuk pengunjung web bulanan yaitu sebanyak 147.790.000 pada kuartal II tahun 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan ▼
1  Tokopedia	147.790.000
2  Shopee	126.996.700
3  Bukalapak	29.460.000
4  Lazada	27.670.000
5  Blibli	18.440.000

**Gambar 1. Jumlah pengunjung web bulanan**

Sumber: <https://iprice.co.id>, 2021

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung web bulanan yang tertinggi ditempati oleh Tokopedia yaitu sebesar 147.790.000, disusul oleh Shopee sebesar 126.966.700, Bukalapak sebesar 29.460.000, Lazada sebesar 27.670.000, dan Blibli sebesar 18.440.000. Dari data diatas dapat diartikan bahwa masyarakat lebih tertarik untuk memilih Tokopedia sebagai sarana untuk belanja *online* dibandingkan dengan *e-commerce* lain.

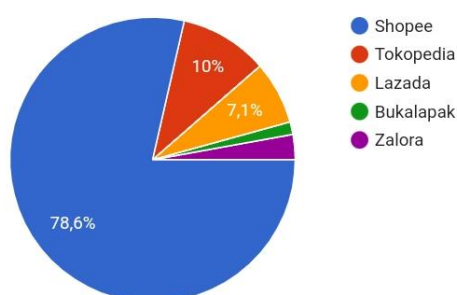
Pengguna *e-commerce* terdiri dari berbagai lapisan masyarakat. Dikutip dari Kompas.com (2020), generasi milenial dan generasi-Z adalah pengguna *e-commerce* paling banyak yaitu 85%. 36% pengguna *e-commerce* tersebut adalah konsumen yang berumur 18-25 tahun. Hal ini berdasarkan hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center (KCI) tentang perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia. Konsumen yang berumur 18-25 tahun tersebut

umumnya berasal dari kalangan mahasiswa. Pada usia tersebut, jenis kebutuhan yang dibutuhkan sangat beragam. Karena sikap mahasiswa yang cenderung untuk menggunakan sesuatu yang praktis dan tidak membutuhkan waktu yang lama, mahasiswa lebih suka menggunakan *e-commerce* untuk membeli kebutuhannya.

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

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

70 jawaban



**Gambar 2. Observasi awal pada mahasiswa mahasiswa Universitas Negeri Padang**

*Sumber: data primer, diolah 2021*

Berdasarkan gambar 2 diatas terlihat bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang lebih banyak menggunakan Shopee dari pada *e-commerce* lainnya. Shopee menempati urutan pertama dengan persentase 78,6%,



sedangkan Tokopedia berada di urutan kedua dengan persentase 10% dan Lazada menempati urutan ketiga dengan persentase 7,1 %. Perbedaan persentase antara Shopee dan Tokopedia sangat signifikan. Artinya mahasiswa Universitas Negeri Padang mayoritas memilih Shopee sebagai *e-commerce* pilihan untuk berbelanja *online*. Hasil observasi awal tersebut berbeda dengan data yang telah dipaparkan sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, Tokopedia berada di posisi atas untuk jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Sedangkan dari observasi awal terlihat bahwa Shopee menempati urutan pertama dan Tokopedia menempati urutan kedua.

Tokopedia sendiri merupakan *e-commerce* yang berbentuk *marketplace*, dimana terdiri dari banyak penjual. Penjual tersebut menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk pakaian, kecantikan, elektronik, buku, peralatan rumah tangga, dan berbagai produk lainnya. Tokopedia menawarkan banyak kemudahan untuk para konsumennya, misalnya potongan harga, biaya pengiriman gratis, dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Dibalik kemudahan tersebut, juga terdapat beberapa hal yang membuat konsumen perlu berpikir panjang ketika hendak memutuskan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sangadji dan Sopiah (2013:23-24) menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu (1) faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian (2) pengaruh faktor situasional meliputi keadaan sarana dan

prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian (3) pengaruh faktor sosial meliputi UU/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Kotler & Armstrong (2008:158) menyebutkan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor diatas sebelum melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009:184-190). Proses tersebut tidak selalu dilalui oleh konsumen, karena terdapat beberapa kebutuhan yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dari konsumen. Menurut Chen et al. (2017:627) dari sudut pandang konsumen, untuk menunjang keputusan pembelian mereka mengumpulkan informasi mengenai produk yang hendak dibeli.

Ketika berbelanja di Tokopedia, konsumen memerlukan keterlibatan yang tinggi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini terjadi karena pembelian dilakukan secara *online*. Konsumen cenderung untuk memilih produk yang telah jelas wujud dan rupanya. Namun berbeda halnya ketika pembelian dilakukan pada Tokopedia. Produk yang ditawarkan pada Tokopedia tidak dapat dilihat secara langsung dan konsumen tidak dapat bertemu dengan penjual. Oleh karena itu, muncul persepsi risiko dan masalah kepercayaan dibenak konsumen.

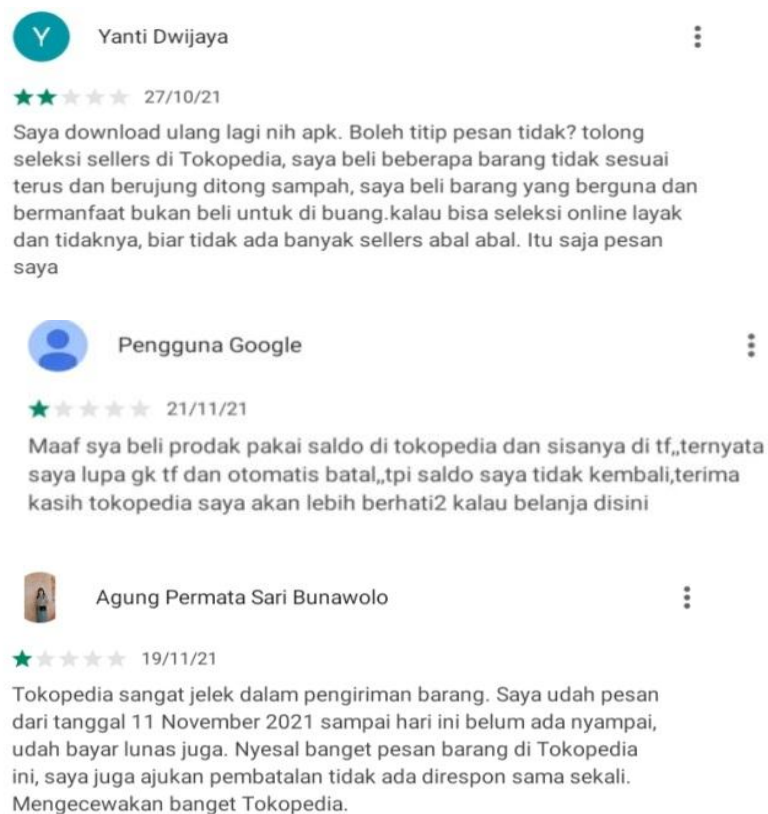
Menurut Kotler & Keller (2009:189) keputusan pembeli untuk mengubah, mengundurkan, atau meninggalkan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko. Hal ini sejalan dengan pendapat Ristiyanti & Ihalauw (2005:61) mengatakan bahwa risiko akan muncul ketika seseorang menentukan pilihan, termasuk juga pilihan atau keputusan untuk membeli. Maji & Bandyopadhyay (2018:307) mengungkapkan bahwa “persepsi risiko terkait dengan ketidakpastian”. Hal tersebut terjadi karena adanya konsekuensi yang akan menimbulkan ketidakpastian.

Persepsi risiko yang muncul tersebut menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Persepsi risiko yang dirasakan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia akan berbeda jika dibandingkan dengan pembelian di toko secara langsung. Hong & Yi (2012:1305) menyebutkan bahwa orang merasa lebih berisiko berbelanja *online* daripada di pusat perbelanjaan tradisional. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak yakin dan khawatir untuk menggunakan Tokopedia. Konsumen lebih memilih untuk tidak berbelanja *online* karena adanya masalah risiko. Konsumen akan menerka-nerka apa saja risiko yang akan diterima ketika memutuskan untuk berbelanja pada Tokopedia.

Ketika melakukan pembelian pada Tokopedia, konsumen harus mengisi beberapa data pribadi, seperti nomor telepon, alamat, bahkan informasi kartu kredit. Setelah memberikan data-data tersebut, konsumen hanya bisa menunggu apakah transaksi akan diproses atau tidak. Dalam beberapa

kasus, konsumen harus menunggu sehari-hari hingga produk sampai di alamat dan transaksi dianggap selesai. Konsumen juga akan memikirkan apakah kualitas produk sesuai dengan yang dideskripsikan oleh penjual. Risiko yang dipersepsikan konsumen meliputi risiko fungsional/ kinerja, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, risiko waktu, dan risiko pengiriman.

Berikut ulasan konsumen pada *Play Store* yang dapat menimbulkan persepsi risiko ketika hendak menggunakan Tokopedia.



**Gambar 3. Ulasan konsumen pada aplikasi Tokopedia di *Play Store***

*Sumber: playstore.co.id, 2021*

Dari gambar diatas terlihat bahwa setelah berbelanja pada tokopedia konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan

dan ada konsumen yang barangnya tidak kunjung sampai ke alamat padahal sudah melakukan pembayaran. Selain itu, konsumen juga mengalami kerugian karena saldonya hilang. Ulasan-ulasan diatas dapat meningkatkan persepsi risiko dibenak konsumen yang melihat ulasan tersebut dan membuat calon konsumen berpikir panjang sebelum melakukan pembelian pada Tokopedia.

Saefurahman & Hadi (2019:176) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Haryani (2019:208) persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah et al., (2019:562), persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shoppe di kota Lumajang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai persepsi risiko berdasarkan atas kegiatan transaksi secara *online* yang pernah dilakukan sebelumnya dan hal tersebut memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

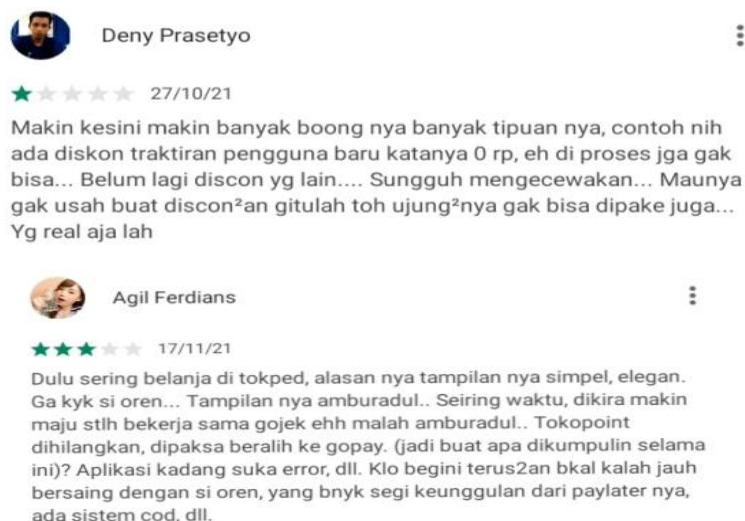
Selain persepsi risiko, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Sangadji & Sopiah (2013:24) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kim Ferrin dan Rao dalam Mahliza (2020:142) menyebutkan bahwa ketika bertransaksi pada *e-commerce*, kepercayaan memiliki peranan yang penting. Konsumen biasanya akan

melihat bagaimana tingkat kepercayaannya pada *e-commerce* yang hendak dipilih.

Prasetyo (2018:19) mengatakan bahwa dalam transaksi *online*, kepercayaan tercipta ketika salah satu pihak yang terlibat menerima kepastian dari pihak lain dan bersedia serta mampu memenuhi kewajibannya. Keterbatasan yang dimiliki oleh konsumen saat melakukan pembelian pada Tokopedia menjadi hal yang menyebabkan timbulnya rasa tidak percaya pada Tokopedia. Alwafi (2016:2) menyebutkan bahwa permasalahan jual beli *online* di Indonesia salah satunya adalah penjual kesulitan untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian secara *online* berbeda dengan keputusan pembelian secara langsung, mulai dari minimnya kontrol, kemungkinan dalam hal memilih peluang, dan ketidakpastian anonim. Selain itu, banyaknya jumlah penjual pada Tokopedia membuat konsumen kesulitan untuk menentukan mana penjual yang kredibel dan dapat dipercaya.

Dengan adanya kepercayaan konsumen pada Tokopedia, konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen tersebut dapat dibangun dengan menyampaikan spesifikasi produk sebagaimana mestinya. Tokopedia harus mampu membangun dan menjaga kepercayaan tersebut. Namun untuk menjaga kepercayaan tersebut tidak mudah, karena untuk melakukan kegiatan pembelian secara *online* kepercayaan merupakan hal yang paling utama. Ada tiga indikator dalam kepercayaan konsumen yaitu integritas, kebaikan dan kompetensi.

Berikut ulasan konsumen pada *Play Store* yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen yang hendak menggunakan Tokopedia.



**Gambar 4. Ulasan konsumen pada aplikasi Tokopedia di *Play Store***

*Sumber: playstore.co.id, 2021*

Gambar 4 diatas memperlihatkan tingkat kepercayaan konsumen yang menurun pada Tokopedia. Hal tersebut terjadi karena beberapa konsumen tidak bisa menggunakan promo diskon yang ditawarkan padahal sebelumnya promo tersebut bisa digunakan dan konsumen kecewa karena kualitas aplikasi Tokopedia menurun.

Rasidi & Tiarawati (2021:538) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada website Blibli. Blibli menyediakan berbagai fungsi untuk pelanggannya demi memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Dengan adanya berbagai fitur tersebut, pelanggan akan lebih percaya diri dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sobandi & Somantri (2020:51) menemukan bahwa kepercayaan konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa. Dimensi integritas mendasari kepercayaan responden akan transaksi *e-commerce* atau jual beli online.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan diatas mengenai persepsi risiko dan kepercayaan konsumen maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Negeri Padang masih sedikit yang menggunakan Tokopedia dalam melakukan keputusan pembelian
2. Timbulnya keraguan pada konsumen karena takut dengan risiko yang akan terjadi ketika berbelanja di Tokopedia
3. Timbulnya rasa tidak percaya karena keterbatasan yang dimiliki oleh konsumen saat melakukan pembelian pada Tokopedia
4. Adanya pengiriman produk yang tidak sesuai dengan pesanan saat berbelanja di Tokopedia
5. Adanya kekecewaan yang dirasakan konsumen karena promo yang tawarkan Tokopedia tidak bisa digunakan



### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah pada pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang).

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

- b. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dalam digunakan sebagai referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi *e-commerce* Tokopedia untuk mengetahui penyebab munculnya persepsi risiko dan kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:121) keputusan pembelian konsumen dianggap sebagai perilaku sadar yang didasarkan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen memilih salah satu alternatif yang tersedia. Sejalan dengan pengertian tersebut, Kotler & Armstrong (2008:158) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian pengguna akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Alternatif pilihan yang dipilih oleh konsumen merupakan produk atau jasa yang dirasa sesuai dengan kebutuhan yang perlukan agar konsumen merasa puas dengan pilihan tersebut.

Schiffman & Kanuk (2010:485) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yaitu penentuan beberapa pilihan konsumen ketika hendak melakukan pembelian. Sedangkan menurut Effendi (2016:249) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang utama, di mana konsumen mengambil tindakan untuk mengkonsumsi produk dan layanan yang diperlukan. Seseorang dikatakan mengambil keputusan jika memiliki beberapa alternatif pilihan. Alternatif pilihan tersebut kemudian diseleksi dan pada akhirnya konsumen menetapkan pilihannya pada alternatif yang

terbaik. Keputusan pembelian konsumen pada suatu produk mengacu pada kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu ketika hendak melakukan pembelian dan proses tersebut berdasarkan atas faktor- faktor yang mempengaruhinya.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009:166) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya yaitu:

##### **1. Faktor budaya**

Budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya meliputi eksternal individu yaitu meliputi subbudaya, nilai, dan kelas sosial.

##### **2. Faktor sosial**

Dalam faktor sosial terdapat beberapa hal mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu. Faktor sosial biasanya berasal dari lingkungan sekitar individu.

##### **3. Faktor pribadi**

Karakteristik seseorang juga mempengaruhi keputusan saat membeli. Faktor pribadi ini memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi

usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan kepribadian dan konsep diri.

Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2013:23-24) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian
2. Pengaruh faktor situasional meliputi keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian
3. Pengaruh faktor sosial meliputi uu/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

#### **c. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009:184-190) ketika konsumen hendak melakukan pembelian suatu produk, konsumen tersebut akan melalui beberapa tahap, yaitu:

##### **1. Pengenalan masalah**

Pada tahap ini, konsumen mengidentifikasi adanya masalah atau kebutuhan yang diperlukan yang muncul karena adanya dorongan dari dalam dan luar diri konsumen. Konsumen akan menyadari kebutuhan apa yang harus ia penuhi dan bagaimana cara konsumen tersebut untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

## 2. Pencarian informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, konsumen akan mencari bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan melalui berbagai referensi. Referensi yang dapat digunakan oleh konsumen diantaranya dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), komersial (iklan, situs web, kemasan, tampilan, dan penyalur), publik (media massa, dan organisasi pemeringkat konsumen), serta eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).

## 3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahapan dimana konsumen menilai dan mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan yang ada berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Konsumen akan mengevaluasi bagaimana nilai yang diberikan oleh pilihan-pilihan tersebut dan apakah pilihan tersebut dapat memuaskan kebutuhannya.

## 4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan merek yang ada, tahap selanjutnya yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika melakukan keputusan pembelian, ada dua faktor yang akan muncul yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sehingga dua faktor tersebut akan mendatangkan dua kemungkinan yaitu niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Tahapan terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. Dimana setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan menilai apakah produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang pilih maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang cukup besar. Sebaliknya, jika produk yang dipilih tidak dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang sangat kecil.

### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Soewito (2013:222), yaitu:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

## **2. Persepsi Risiko**

### **a. Pengertian Persepsi Risiko**

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:170) “persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka”. Menurut Mowen & Minor (2002:226) persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen secara keseluruhan terhadap sejumlah tindakan berdasarkan penilaian negatif terhadap hasil dan kemungkinan hal itu akan terjadi. Kemungkinan risiko yang akan dirasakan oleh konsumen membuat konsumen merasa ragu dan bahkan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Baik atau buruknya persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen menjadi hal perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Persepsi risiko juga diartikan sebagai evaluasi konsumen pada kemungkinan buruk yang akan dirasakan ketika memutuskan untuk memilih suatu produk dan bagaimana tingkat kekhawatiran individu dengan kemungkinan yang akan dirasakan dikemudian hari (Panie et al., 2019:18). Maji & Bandyopadhyay (2018:307) mengungkapkan bahwa “persepsi risiko terkait dengan ketidakpastian”. Hal tersebut terjadi karena adanya konsekuensi buruk atau negatif yang akan menimbulkan ketidakpastian. Ketidakpastian dan kekhawatiran yang muncul dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk melakukan pembelian.



Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah suatu keadaan tidak pasti yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan risiko yang akan muncul saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Saat pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan pada ketidakpastian dan kemungkinan hasil yang tidak diinginkan oleh konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian secara online, tingkat persepsi risiko yang muncul akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan pembelian secara langsung di toko.

#### **b. Indikator Persepsi Risiko**

Menurut Hong & Yi (2012: 1307) konsumen dapat menilai berbagai jenis risiko saat membeli dan mengonsumsi produk:

##### **1. Risiko fungsional**

Risiko fungsional yaitu risiko bahwa produk tidak dapat memberikan fungsi atau kinerja sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen akan memikirkan apakah produk dapat menghantarkan nilai yang sebenarnya.

##### **2. Risiko fisik**

Risiko fisik yaitu risiko bahwa produk akan berdampak pada fisik konsumen. Konsumen khawatir mengenai keamanan produk dan potensi cedera pada diri mereka sendiri atau orang lain sebagai akibat dari penggunaan produk.

### 3. Risiko keuangan

Risiko keuangan yaitu risiko yang akan merugikan konsumen secara financial. Konsumen mungkin beranggapan bahwa uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tidak sesuai dengan yang seharusnya dan konsumen khawatir akan kehilangan uang karena harus melakukan pembayaran terlebih dahulu. Ketika melakukan pembelian secara online, risiko keuangan yang muncul akan lebih tinggi

### 4. Risiko sosial

Risiko sosial adalah risiko yang memberikan dampak pada keadaan sosial konsumen. Risiko sosial berkaitan dengan kekhawatiran konsumen tentang apa yang orang pikirkan mengenai produk yang telah dibeli.

### 5. Risiko psikologis

Risiko psikologis yaitu risiko bahwa produk akan berdampak pada keadaan psikologis konsumen. Persepsi psikologis ini terkait kemungkinan kehilangan citra diri dengan membeli suatu produk karena produk tersebut tidak sesuai dengan kepribadian konsumen

### 6. Risiko waktu

Risiko waktu yaitu risiko terkait lamanya waktu dibutuhkan untuk pembelian produk.

## 7. Risiko pengiriman

Risiko pengiriman yaitu risiko terkait proses pengiriman dan kesalahan dalam proses pengiriman produk.

## 3. Kepercayaan Konsumen

### a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen & Minor (2002:312) Kepercayaan konsumen mencakup semua informasi yang tersedia bagi konsumen dan semua kesimpulan yang berpusat pada konsumen tentang identitas, materi, dan penggunaannya. Kepercayaan adalah keinginan seseorang dalam ruang sadar menerima kenyataan bahwa itu adalah janji dan dapat dipercaya (Fortuna & Marwati, 2021:177).

Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah, (2013:202) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang dicapai konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat suatu produk. Menurut Mahliza (2020:142) kepercayaan merupakan hal yang mengubah cara berpikir konsumen dalam membeli secara *online* karena konsumen percaya bahwa penjual dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan tidak muncul begitu saja, perusahaan harus mampu membangun dan menjaga rasa kepercayaan tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan rasa percaya konsumen terhadap suatu pihak dan konsumen yakin bahwa pihak tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi harapannya. Kepercayaan konsumen dapat dibangun

dengan menghadirkan produk seperti yang diiklankan di *website* perusahaan. Ketidakpercayaan konsumen terhadap situs tersebut membuat mereka takut untuk membeli secara *online*.

#### **b. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Mayer et. al dalam Rahmadi & Malik (2018:130-131) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), perbuatan baik (*benevolence*) dan integritas (*integrity*).

Berikut penjelasan dari ketiga faktor diatas:

##### **1. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan yaitu kompetensi dan keahlian yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen, mulai dari layanan yang diberikan kepada konsumen dan mengamankan transaksi dari campur tangan pihak lain.

##### **2. Perbuatan Baik (*Benevolence*)**

Perbuatan baik adalah kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan pelanggannya dengan sepenuh hati. Perbuatan baik merupakan keyakinan seseorang untuk mempercayai bahwa perusahaan dapat berperilaku baik kepada konsumen.

##### **3. Integritas (*Integrity*)**

Integritas yaitu keyakinan bahwa perusahaan menjalankan usahanya dengan jujur, bertanggung jawab dan memenuhi segala

kesepakatan yang telah dibuat. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan yang sebenarnya serta kualitas produk yang ditawarkan dapat dipertanggungjawabkan

## **B. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009:189) keputusan pembeli untuk mengubah, mengundurkan, atau meninggalkan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko. Hal ini sejalan dengan pendapat Ristiyanti & Ihalauw (2005:61) mengatakan bahwa risiko akan muncul ketika seseorang menentukan pilihan, termasuk juga pilihan atau keputusan untuk membeli.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Saefurahman & Hadi (2019:176) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Haryani (2019:208) persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah et al., (2019:592), persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shoppe di kota Lumajang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai persepsi risiko berdasarkan atas kegiatan transaksi secara online yang pernah dilakukan sebelumnya dan hal tersebut memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Sangadji & Sopiah (2013:24) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kim Ferrin dan Rao dalam Mahliza (2020:142) menyebutkan bahwa ketika bertransaksi melalui *e-commerce*, kepercayaan memiliki peranan yang penting.

Penyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Rasidi & Tiarawati (2021:538) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian pada website Blibli. Blibli menyediakan berbagai fungsi untuk pelanggannya demi memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Dengan adanya berbagai fitur tersebut, pelanggan akan lebih percaya diri dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sobandi & Somantri (2020:51) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa. Dimensi integritas mendasari kepercayaan responden akan transaksi *e-commerce* atau jual beli *online*.

### C. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terdahulu terkait dengan variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Penelitian yang relevan**

No.	Peneliti dan tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Saefurahman & Hadi (2020)	<i>Price Perception, Risk, Quality of Information, and It's Effect on Online Purchase Decisions (Case Study on Millennials in DKI Jakarta)</i>	Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online	Penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian	Penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan objek penelitiannya juga berbeda
2.	Fortuna & Marwati (2021)	<i>Purchase Decision In The Online Shopping Application, Reviewed From easy, Quality Of Information, Culture, And Trust</i>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel bebas sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas
3.	Rasidi & Tiarawati (2021)	<i>The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform)</i>	kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada website Blibli	Penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kenyamanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan objek penelitiannya yaitu Blibli sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas dan objek penelitiannya Tokopedia
4.	Sari & Hawignyo (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	Kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia	Penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian	Penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif dan verivikatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kausatif
5.	Haryani (2019)	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang	Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online	Penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian	Penelitian sebelumnya hanya meneliti satu variabel bebas sedangkan pada penelitian meneliti dua variabel bebas yaitu persepsi risiko dan kepercayaan konsumen

No.	Peneliti dan tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Wijaya et al. (2021)	Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Saat Terjadi Pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang	Persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	Penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Penelitian sebelumnya dilakukan pada masyarakat di Seberang Ulu II kota Palembang sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
7.	Resa & Andjarwati (2019)	Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya menggunakan teknik sampel <i>judgemental sampling</i> dan Lazada sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik sampel <i>purposive sampling</i> dan Tokopedia sebagai objek penelitian

#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah konsep yang digunakan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah. Variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen merupakan variabel bebas (independen) dan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat (dependen). Kerangka konseptual berikut akan mengungkapkan adanya pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.



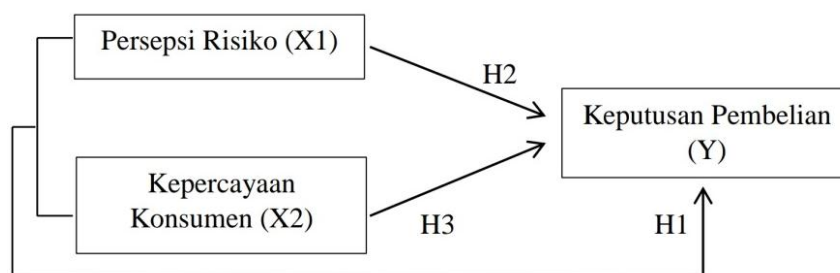
Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu ketika hendak melakukan pembelian dan proses tersebut berdasarkan atas faktor- faktor yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian yang tinggi akan memberikan dampak yang baik bagi profitabilitas dan kinerja bagi suatu perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, banyak faktor yang menjadi pendorongnya misalnya perusahaan harus mampu meminimalisir persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan perusahaan harus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Persepsi risiko adalah suatu keadaan tidak pasti yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan risiko yang akan muncul, baik itu risiko positif atau negatif pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Persepsi risiko yang dirasakan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan pembelian di toko. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak yakin dan khawatir untuk menggunakan *e-commerce*. Konsumen akan menerka-nerka apa saja risiko yang akan diterima ketika memutuskan untuk berbelanja pada Tokopedia. Jika persepsi risiko yang dirasakan baik dan positif, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia.

Kepercayaan konsumen yaitu rasa percaya konsumen terhadap suatu pihak dan konsumen yakin bahwa pihak tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi harapannya. Keterbatasan yang dimiliki oleh konsumen saat melakukan pembelian pada Tokopedia menjadi hal yang menyebabkan

timbulnya rasa tidak percaya pada Tokopedia. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian secara *online* berbeda dengan keputusan pembelian secara langsung, mulai dari minimnya kontrol, kemungkinan dalam hal memilih peluang, dan ketidakpastian anonim. Selain itu, banyaknya jumlah penjual pada Tokopedia membuat konsumen kesulitan untuk menentukan mana penjual yang kredibel dan dapat dipercaya.

Agar penelitian ini lebih terarah maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 5. Kerangka konseptual**

### E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Pertama

Persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## 2. Hipotesis Kedua

Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## 3. Hipotesis Ketiga

Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya tentang pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti apabila Jika persepsi risiko baik dan kepercayaan konsumen tinggi maka keputusan pembelian pada Tokopedia akan meningkat.
2. Variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti apabila persepsi risiko positif dan baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat lebih diperhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 97 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
  2. Adanya ketimpangan karakteristik responden berdasarkan fakultas karena angket yang kembali cenderung lebih besar di beberapa fakultas.
- Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengontrol sistem penyebaran angket.

## **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, berikut saran yang dapat diberikan:

1. Pihak Tokopedia diharapkan dapat memberikan deskripsi produk yang jujur dan transparan agar konsumen mengetahui bagaimana kondisi produk sebenarnya sehingga muncul persepsi risiko positif dan baik di benak konsumen.
2. Pihak Tokopedia diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas, menjaga keamanan data konsumen dan dapat memenuhi segala keinginan konsumen agar menjadi *e-commerce* yang lebih unggul daripada

kompetitornya.

3. Pihak Tokopedia diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dan memberikan ulasan yang baik tentang Tokopedia. Sehingga konsumen yang melihat ulasan tersebut lebih percaya dan tidak khawatir dengan risiko yang akan muncul ketika berbelanja pada Tokopedia.
4. Kepercayaan konsumen pada Tokopedia diharapkan dapat lebih ditingkatkan lagi karena kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel persepsi risiko.
5. Untuk selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih general serta menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–15.
- APJII. (2020). "Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)". Diambil dari <https://apjii.or.id/survei>
- Chandra, E., Liu, S., Sfenrianto, S., & Wang, G. (2019). *Analysis of the effect of security and trust on buying decision on the tokopedia mobile apps. 2019 4th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, ICITISEE 2019*, 6, 452–456.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). *International Journal of Information Management Customers ' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638.
- Databoks. (2019). "Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar". Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Effendi, S., & Tukiran. (2010). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firdaus, M. (2019). *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fortuna, C. I., & Marwati, F. S. (2021). *Purchase Decision in the Online Shopping Application, Reviewed From Easy, Quality of Information, Culture, and Trust. Almanas : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 174–183.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). *The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions ( Study on Lazada Consumers in Sukabumi City ). Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(2), 239–247.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). *Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. Physics Procedia*, 24, 1304–1310.
- Idris. (2014). *Aplikasi model analisis data kuantitatif dengan program SPSS. Edisi Revisi IV*. Padang: UNP Press.