

**PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN RISIKO KINERJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumajang)**

**Edwin Hadi Setiawan<sup>1)</sup> Anisatul Fauziah<sup>2)</sup>**

*Program Studi Manajemen, STIE Widya Gama Lumajang, 67352, Indonesia*

<sup>1)</sup>Email: [edwinst31@gmail.com](mailto:edwinst31@gmail.com)

<sup>2)</sup>Email: [anisatulfauziah3@gmail.com](mailto:anisatulfauziah3@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine how the influence of security, easy, trust and performance risk to online purchasing decisions either partially, simultaneously or dominant. This type of research using survey. The sample in this research 50 respondents there is users of tokopedia.com in Lumajang district. Methods of data collection with questionnaires distributed online using google forms. Data analysis using descriptive analysis and multiple regression analysis. The results showed variable security, easy, trust and performance risk partially have a significant positive effect on online purchasing decisions. While the simultaneous variable security, easy, trust and performance risk have a significant positive effect on online purchasing decisions. While the most dominant in influencing purchasing decision online is the security.*

**Keywords:** *Security, Easy, Trust, Performance Risk, Online Purchase Decision.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online baik secara parsial, simultan ataupun dominan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yaitu para pengguna tokopedia.com di kabupaten Lumajang. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebarikan secara online menggunakan *google forms*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan secara simultan variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah variabel keamanan.

**Kata kunci:** *Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Kinerja, Keputusan Pembelian Online.*

## **PENDAHULUAN**

Pada saat ini terdapat banyak sekali jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya dan sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman.

Ketika ingin melakukan kegiatan transaksi jual beli di tokopedia.com konsumen harus membuat akun terlebih dahulu melalui *email* dan harus melakukan konfirmasi email untuk mengaktifkan akun yang sudah dibuat. Proses yang sangat panjang ini serta pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang tidak ingin melakukannya. Pengguna tokopedia.com yang tidak ingin data pribadinya diketahui oleh orang lain seringkali enggan untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Hal ini bertujuan untuk menjaga privasinya dan terkadang lebih memilih menggunakan data yang tidak valid untuk membuat akun di tokopedia.com. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi transaksi jual beli secara *online*. Keamanan menurut Bailey dan Pearson (1983) kemampuan dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah.

Selanjutnya, faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* adalah faktor kemudahan. Menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sebagai pihak ketiga yang dilakukan tokopedia.com, pengguna (*toppers*) yang ingin membeli produk harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan apabila pengguna membeli secara langsung pada penjual *online* yang secara umum tanpa melalui pihak ketiga. Hal ini disebabkan karena pengguna (*toppers*) tidak langsung memesan barang yang akan dibeli kepada penjual, akan tetapi pembeli memesan kepada tokopedia, dan selanjutnya pesanan tersebut akan diteruskan oleh tokopedia.com kepada penjual bahwa ada yang ingin membeli produk. Proses pembelian yang sangat panjang ini biasanya membuat sebagian konsumen enggan dalam melakukan transaksi jual beli *online* di tokopedia.com.

Suatu kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen akan didahului oleh adanya persepsi tentang adanya resiko yang akan didapat ketika konsumen melakukan pembelian secara *online*. Resiko tentang kinerja produk dapat

menimbulkan ketidakpastian yang secara alami akan dirasakan ketika melakukan transaksi pembelian secara *online*. Menurut Chiu (2012) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Risiko kinerja dapat berupa kualitas produk palsu, produk rusak, serta produk tidak sesuai dengan fungsinya. Dari penjelasan tersebut, kegiatan jual beli *online* tidak dapat terlepas dari masalah risiko kinerja.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang atau fenomena yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*" (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumajang).

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, 1) apakah keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com, 2) apakah keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com, dan 3) apakah keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh dominan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, 1) untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com, 2) untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com, dan 3) untuk mengetahui bahwa kemudahan mempunyai pengaruh secara dominan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

## **KAJIAN TEORI**

**Keamanan.** Bailey dan Pearson (1983) menjelaskan keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan atau meningkatkan sebuah kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

**Kemudahan.** Kemudahan menurut Hartono (2007) menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh sebab itu, faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut.

**Kepercayaan.** Morman (1993) kepercayaan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja *online* tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.

**Risiko Kinerja.** Chiu (2012) risiko kinerja kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) risiko kinerja adalah risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja sesuai yang diharapkan. Sedangkan menurut Chen dan Qin (dalam Arwiedya 2011) risiko kinerja adalah risiko produk palsu atau produk rusak dan produk tidak sesuai dengan publisitas.

**Keputusan Pembelian *Online*.** Menurut Kotler dan Armstrong (2008) membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

- a. Variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.
- b. Variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

c. Variabel kemudahan berpengaruh dominan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif kausal, Sedangkan untuk metode yang digunakan dalam penelitian asosiatif kausal ini adalah metode survey. Untuk objek penelitian ini adalah variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna tokopedia.com di kabupaten Lumajang. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data eksternal berupa data dari pengguna tokopedia.com di Kabupaten Lumajang yang pernah melakukan pembelian secara *online*, ditambah profil tokopedia.com, serta data *traffic rank* tokopedia.com yang diakses melalui situs alexa.com, dan data jumlah pesaing tokopedia.com di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber analisis data. dimana data dikumpulkan dan diperoleh dengan cara memberikan kuesioner secara *online* melalui bantuan *google form* kepada 50 responden guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sedangkan metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini adalah pengguna tokopedia.com (*toppers*) di kabupaten Lumajang yang telah melakukan pembelian secara *online* di tokopedia.com lebih dari satu kali.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 23. Sedangkan untuk menguji tingkat signifikansi dilakukan dengan cara melakukan uji parsial dan uji simultan. Untuk untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* dilakukan melalui uji koefisien determinasi. Sedangkan untuk melihat pengaruh yang paling dominan dengan melihat koefisien beta.

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Keamanan	jaminan akan keamanan, Menjaga kerahasiaan data Tidak menyalahgunakan data pribadi	Ordinal	Arasu. R dan Viswanathan (2011)
Kemudahan	Mudah untuk dipelajari, Mudah untuk di kontrol, Jelas dan dapat dimengerti, Fleksibel dan Mudah digunakan	Ordinal	Davis (1989)
Kepercayaan	Kemampuan, Kebaikan hati dan Integritas	Ordinal	Mayer et al. (1995)
Risiko Kinerja	Kesulitan untuk menilai kualitas produk, Kesulitan untuk membandingkan produk yang serupa, Produk yang dibeli kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang diharapkan	Ordinal	Bo Dai et al. (2014)
Keputusan Pembelian Online	Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian	Ordinal	Kotler dan Amstrong (2008)

Sumber: Penelitian Terdahulu

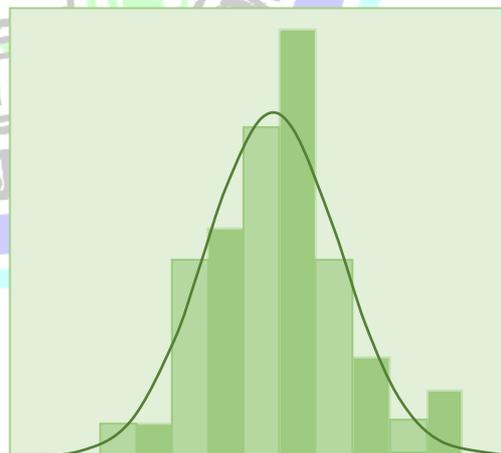
## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas dan Reliabilitas.** Pada tahap awal penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap item variabel penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel berikut

**Tabel 2. Uji Validitas & Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan		
	Valid	Invalid	Reliabilitas
Keamanan	4	0	Reliabel
Kemudahan	5	0	Reliabel
Kepercayaan	5	0	Reliabel
Risiko Kinerja	3	0	Reliabel
Pembelian Online	6	0	Reliabel
Total	23	0	5

Sumber: Data Primer 2017



**Uji Asumsi Klasik.** Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedisitas.

**Uji Normalitas.** Menurut Ghozali (2016) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik adalah data yang memiliki sebaran distribusi yang normal. Pendekatan pertama untuk uji normalitas data yang digunakan adalah pendekatan histogram.

Uji Normalitas Data dengan pendekatan histogram diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari garis histogram tidak terlalu menceng ke kiri atau ke kanan, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

Pendekatan lainnya yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah Pendekatan Grafik. Pendekatan Grafik yang digunakan adalah *Normality Probability Plot*.



**Gambar 1. Probability Plot**

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan *Normality Probability Plot* diatas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik. Pendekatan lainnya yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah pendekatan uji statistik *kolmogorov smirnov*.

**Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample K-S Test	Residual	Cut Off
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.911	0.05

*Sumber: Data Primer 2017*

Dari hasil perhitungan didapat nilai signifikan sebesar 0.911 atau lebih besar dari 0.05; maka asumsi normalitas terpenuhi atau dapat dikatakan data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas.** Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Cara pengujiannya adalah dengan cara menganalisis nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

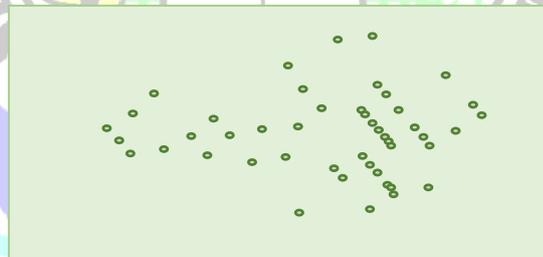
**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Keamanan	0.776	1.288
Kemudahan	0.320	3.124
Kepercayaan	0.234	4.282
Risiko Kinerja	0.427	2.341

*Sumber: Data Primer 2017*

Hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi atau bebas multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas.** Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan cara adalah melihat gambar *scatterplot*.



**Gambar 2. Pendekatan Scatterplot**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, diketahui bahwa titik – titik penyebaran pada *scatter plot* tidak menunjukkan pola tertentu atau tidak membentuk suatu pola yang jelas, sehingga model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis.** Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis guna mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel

*dependent* melalui metode regresi linear berganda, Uji t (parsial), dan Uji F (simultan).

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	B	t Hitung	t Tabel	Sig.	F Hitung	F Tabel
Keamanan	0.312	5.699	2.014	0.000	96.389	2.57
Kemudahan	0.265	3.111	2.014	0.003		
Kepercayaan	0.275	2.754	2.014	0.008		
Risiko Kinerja	0.297	4.022	2.014	0.000		

Sumber: Data Primer 2017

### **Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap data kuesioner dari 50 responden dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna tokopedia.com di Kabupaten Lumajang. Responden mempersepsikan keamanan lebih penting daripada kemudahan, kepercayaan ataupun risiko kinerja. Hal ini karena keamanan merupakan salah satu masalah serius yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Hal ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Bailey dan Pearson (1983) yang menyatakan bahwa keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

### **Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap data kuesioner dari 50 responden dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna tokopedia.com di Kabupaten Lumajang. Konsumen memilih untuk melakukan pembelian secara *online* salah satu alasannya karena aspek kemudahan serta kepraktisan yang akan di dapatkan. Sehingga konsumen akan mencari sebuah situs *online* yang memiliki berbagai macam fitur kemudahan serta sisi kepraktisan yang ditawarkan oleh situs jual beli *online* tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hartono (2007) yang menjelaskan kemudahan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari sebuah usaha. Faktor kemudahan ini nantinya akan berdampak pada sebuah perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sehingga hasil penelitian ini secara umum mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Andre Hidman, Widagdo dan Ayu (2012) dan Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi (2014) Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online***

Berdasarkan hasil pengujian terhadap data kuesioner dari 50 responden dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna tokopedia.com di Kabupaten Lumajang. Secara keseluruhan kepercayaan dalam bertransaksi di tokopedia.com dinilai sangat baik oleh responden tokopedia.com terbukti dilihat dari keseluruhan jawaban responden mengenai kepercayaan rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan yang ada di tokopedia.com sudah memenuhi atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna tokopedia.com di Kabupaten Lumajang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Morman (1993) kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung kepada penjual yang dapat dipercaya. Selanjutnya Setiadi (2010) menjelaskan kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, terkait dengan *ability*, *benevolence* dan *integrity*. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Ketika seseorang berbelanja *online*.

### **Pengaruh Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online***

Berdasarkan hasil pengujian terhadap data kuesioner dari 50 responden dapat disimpulkan bahwa variabel risiko kinerja memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna tokopedia.com di Kabupaten Lumajang. Secara keseluruhan tingkat risiko kinerja dalam bertransaksi di tokopedia.com dinilai cukup baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam memberikan nilai tingkat risiko kinerja yang ada di tokopedia.com tidak terlalu mengkhawatirkan

Hal ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Chiu (2012) Risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Sedangkan menurut Chen dan Qin (dalam Arwiedya, 2011) Risiko kinerja adalah risiko produk palsu atau produk rusak dan produk tidak sesuai dengan publisitas. Lebih lanjut Chen dan Qin menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan membeli secara *online* hal yang mereka khawatirkan adalah produk yang tidak sesuai dengan publisitas. Sehingga, hasil penelitian ini secara umum mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan (2014) hasil penelitian menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce*. Penelitian relevan selanjutnya dilakukan oleh Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnain Putra Baskar (2014) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

**Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.** Dalam penelitian ini variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com. Hal ini dikarenakan variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan transaksi pembelian secara *online*.

Dengan demikian dapat disimpulkan keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja menjadi sebuah pertimbangan yang harus diperhatikan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian secara *online*. Artinya apabila keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja yang ditawarkan oleh situs toko *online* tersebut sangat baik ditambah sebuah edukasi pemahaman mengenai keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja yang dimiliki oleh konsumen sangat tinggi maka akan sangat mudah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

## **PENUTUP**

**Simpulan.** Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda secara parsial atau masing-masing dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi liner berganda secara simultan atau keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com. Berdasarkan hasil pengujian dominan dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara variabel independen lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

**Saran.** Situs belanja *online* tokopedia.com diharapkan lebih meningkatkan sistem keamanan karena ini mencakup sebuah teknologi, dimana teknologi sendiri harus bisa mengikuti perkembangan jaman. Hal ini bertujuan supaya konsumen lebih yakin bahwa keamanan yang diberikan pihak tokopedia.com sulit untuk disalahgunakan terutama oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Serta menyediakan layanan dalam memberikan aspek kemudahan, kepercayaan dan tingkat risiko kinerja yang rendah bagi konsumen serta menciptakan keunggulan-keunggulan baru yang tidak disediakan oleh situs belanja *online* lainnya agar tokopedia.com menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Bailey, J. E., and Pearson, S. W. 1983. *Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction*. *Management Science*, Vol 29 (5).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS23* (Edisi 8). Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hartono, Jogyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*, ANDI: Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. 1993. Factors affecting trust in marketing research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Parengkuan, F.M. 2014. "Perceived Information Security, Information Privacy, Risk And Institutional Trust On Consumer's Trust In E-Commerce". *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.4: 788-797
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.