

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sekarang ini dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan dan teknologi. Efek perkembangan teknologi salah satunya, seperti munculnya internet. Adanya internet, maka sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan juga berdampak pada bangkitnya dunia usaha baru dan perilaku konsumen, salah satunya adalah penggunaan *gadget* dan tren aktivitas.

Katadata.co.id (2021) menjelaskan bahwa pada awal tahun 2021, terhitung 5,22 miliar orang di dunia menggunakan *smartphone* dengan 4,66 miliar orang jumlah pengguna internet. Pada laporan tersebut menghasilkan pengguna *smartphone* tertinggi adalah Tiongkok dengan jumlah 911,9 juta pengguna dengan pemakaian minimum sebulan sekali. Lalu disusul oleh India dengan 439,4 juta pengguna.

Indonesia sendiri menempati peringkat keempat dengan 160,2 juta pengguna *smartphone*. Di Semarang sendiri penelusuran topik *smartphone* sangat populer dicari di Google. Google Trends menunjukkan di tahun 2021 topik *smartphone* meningkat menjadi 82%.



Gambar 1. 1 Grafik Presentase Penelusuran Topik Smartphone di Semarang tahun 2018 – 2021

Sumber: Google Trends (2021)

Menurut data Hootsuite dilansir dari *website* tekno.kompas.com (2021), 96,4% pemakai internet di Indonesia dengan usia 16 sampai 14 tahun mengakses melalui *smartphone*. Pengguna internet Indonesia menghabiskan 8 jam 52 menit melalui ponsel.

Tabel 1. 1 Peta Pengguna Internet per Provinsi tahun 2020

No	Provinsi	Jumlah
1.	Banten	9.980.725 orang
2.	DKI Jakarta	8.928.485 orang
3.	Jawa Barat	35.100.611 orang
4.	Jawa Tengah	26.536.320 orang
5.	D.I Yogyakarta	2.746.706 orang
6.	Jawa Timur	26.350.802 orang

Sumber: suara.com(2020)

Pada tabel 1.1 memperlihatkan jumlah pengguna internet pada tahun 2020. Provinsi Jawa Barat menempati urutan pertama pengguna internet. Jawa tengah sendiri menjadi pengguna internet terbesar kedua di Pulau Jawa dengan jumlah pengguna internet 26,5 juta orang. Jawa Timur menyusul dengan angka 26,3 juta pengguna internet. Penggunaan media internet saat ini dapat mempengaruhi aktivitas

jual beli yang membuat aktivitas perdagangan semacam ini semakin mendunia. Tren *online shopping* di Indonesia didorong oleh berkembangnya pemakai internet. Pemakai internet memerlukan rasa nyaman untuk berbelanja daring: mereka bisa berbelanja dengan nyaman tanpa mengkhawatirkan jam buka toko yang tidak menentu, macet, dan persediaan yang tidak ada di toko. Oleh karena itu, hal ini memungkinkan pengguna internet untuk menemukan produk yang sesuai keinginan. Terutama disaat masa pandemi seperti sekarang ini, *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* menjadi jalan utama konsumen untuk membeli keperluan hidup. Di Indonesia ada bermacam bisnis *marketplace* yang mengalami perkembangan diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan sebagainya.

Marketplace merupakan model bisnis berupa pasar elektronik sejenis *e-commerce* yang mewadahi kegiatan jual beli dari berbagai toko melalui aplikasi atau *website*. Pemilik *marketplace* tidak memperjualbelikan produknya. Mereka hanya memfasilitasi penjual untuk menjual produknya ke calon konsumennya secara *online*.

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan diperkirakan akan bertambah menjadi 271 juta jiwa. Hal ini dapat mendorong Indonesia menjadi pasar yang potensial. Dengan perkembangan teknologi, laju pertumbuhan bisnis *marketplace* juga semakin meningkat. Perkembangan ini mendorong para pedagang *marketplace* untuk menggunakan sebagai sarana penjualan.

Dari data Merchant Machine dilansir dari *website* databoks.katadata.co.id (2019), Indonesia menempati urutan pertama negara dengan pertumbuhan *e-commerce* dengan perolehan 78%. Disusul oleh Meksiko dengan 59% dan Filipina di urutan ketiga dengan 51%.

Satu tahun setelah dimulainya pandemi global, adaptasi terhadap *new normal* secara bertahap telah menunjukkan perubahan kebiasaan dalam beraktivitas sehari – hari termasuk berbelanja. Menurut iPrice, pada Juli 2020 presentase berbelanja *online* naik 400% termasuk dalam kategori medis. Dulu berbelanja *online* terbatas pada kategori fashion dan elektronik, namun sekarang ini rak tanaman menjadi salah satu item yang diburu di *marketplace*.

CLSA Indonesia yang dilansir dari *website* databoks.katadata.co.id (2019), menunjukkan *gross merchandise value* Tokopedia lebih tinggi dibandingkan *marketplace* lainnya seperti Shopee, Lazada maupun Bukalapak dan diproyeksikan memiliki *GMV* tertinggi sampai 2023. *Gross Merchandise Value* memiliki arti nilai jumlah penjualan barang maupun jasa pada periode tertentu.

Tabel 1. 2 Nilai Transaksi Marketplace 2018-2020

Marketplace	2018	2019	2020
Tokopedia	US\$5,9 billion	US\$ 11,68 billion	US\$ 14 billion
Shopee	US\$ 3,9 billion	US\$ 8,73 billion	US\$ 14,2 billion
Bukalapak	US\$ 1,9 billion	US\$ 3 billion	US\$ 3 billion

Sumber: databoks.katadata.co.id(2019) dan thelowdown.momentum.asia (2021)

Pada tabel 1.2 menunjukkan Tokopedia dengan nilai transaksi terbesar di tahun 2018 sebesar 5,9 miliar dolar, Shopee dengan perolehan 3,9 miliar dolar dan Bukalapak sebesar 1,9 miliar dolar. Tahun 2019 Tokopedia masih mengungguli dengan perolehan *gross merchandise value* sebesar 11,68 miliar dolar dan disusul Shopee dengan perolehan 8,73 miliar dolar. CLSA memproyeksikan Tokopedia akan tetap memperoleh *gross merchandise* tertinggi sampai 2023.

Namun di tahun 2020 data dari Momentum Works yang dilansir oleh thelowdown.momentum.asia(2021), merilis *gross merchandise value* Shopee

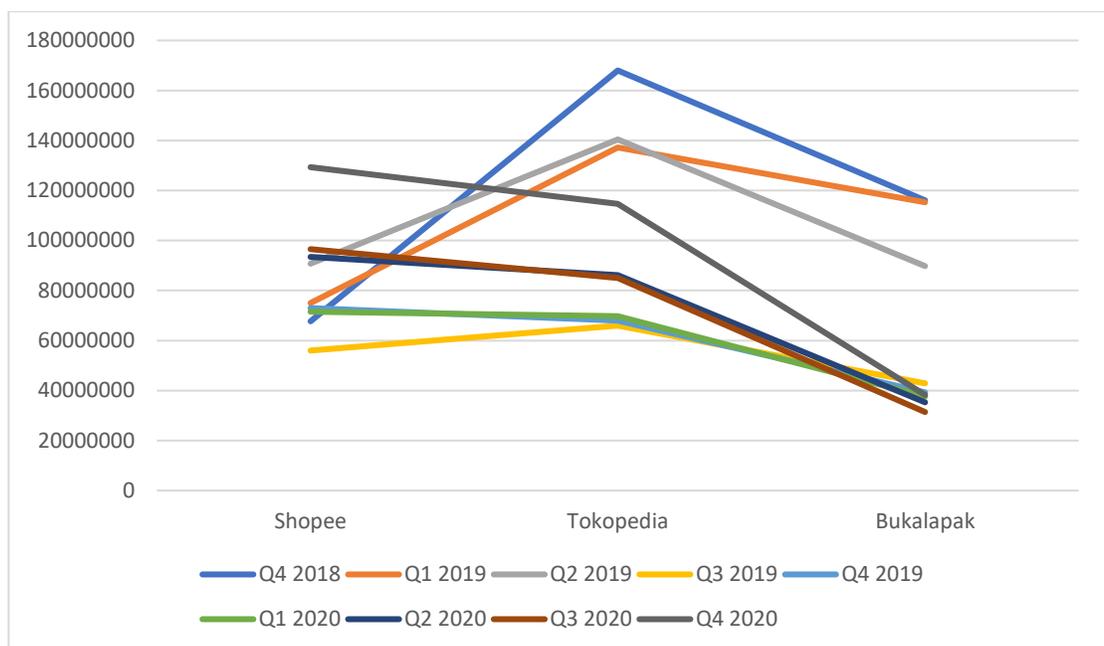
mengungguli Tokopedia dengan perolehan 14,2 miliar dolar. Sedangkan Tokopedia menyusul dengan perolehan 14 miliar dolar. Lazada memperoleh 4,5 miliar dolar dan Bukalapak sebesar 3 miliar dolar.

Tokopedia sebagai laman *website marketplace* dari Indonesia yang berhasil memanfaatkan peluang di pasar bisnis dalam negeri. Tokopedia berdiri atas prakarsa William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 06 Februari 2009 dan peluncuran resmi pada 17 Agustus 2009. Selain menyediakan berbagai produk fashion, kosmetik, perlengkapan rumah tangga maupun ekonomi, Tokopedia turut memberi layanan pembayaran tiket pesawat, listrik, kereta api, pulsa dan sebagainya.

Tokopedia sudah menjadi perusahaan *unicorn* yang memengaruhi Indonesia dan banyak negara di Asia Tenggara. Tokopedia pun mendukung usaha kecil menengah dan individu guna meningkatkan bisnisnya melalui pemasaran produk secara daring yang bekerja sama dengan pemerintah, serta pihak lainnya. Program yang direncanakan oleh Tokopedia yaitu MAKERFEST sebagai acara tahunan semenjak Maret 2018.

Dilansir dari *website nextren.grid.id* (2020), Ekhel Chandra Wijaya sebagai *External Communications Senior Lead* mengatakan bahwa saat ini Tokopedia sudah memiliki 9,9 juta penjual dan terdapat kenaikan sebesar 2,7 juta sejak Januari 2020 dengan hampir 100 persen adalah UMKM. Disamping itu, pada periode kuartal IV tahun 2020, pengguna Tokopedia banyak melakukan transaksi pada 5 kategori produk yaitu makanan maupun minuman, kesehatan, perawatan hewan, alat pertukangan, serta buku.

Tokopedia memiliki misi dalam pemerataan ekonomi secara daring dengan mendorong masyarakat Indonesia agar memulai kegiatan jual beli secara daring. Tokopedia mempergunakan teknologi guna mengaitkan dan melahirkan ekosistem, dari populasi yang tidak mempunyai rekening sampai memberi nilai ke produsen, meliputi nelayan dan petani. Sesuai DNA mereka yaitu “*focus on consumer*” yaitu berupaya melahirkan pelayanan dan pengalaman lebih baik lagi demi pelanggannya.



Gambar 1. 2 Grafik Perbandingan Jumlah Pengunjung Top 3 Marketplace

Sumber: iprice.co.id (2018-2020)

Pada gambar 1.2 menunjukkan perbandingan jumlah pengunjung 3 *marketplace* tiap kuartal dari tahun 2018 – 2020. Pada kuartal IV 2018 Tokopedia unggul dengan jumlah pengunjung 168 juta dan disusul oleh Bukalapak dengan 116 juta pengunjung. Lalu pada kuartal IV 2019 Shopee memimpin dengan 72,9 juta pengunjung dan Tokopedia di posisi kedua dengan jumlah pengunjung 67,9 juta. Pada kuartal

selanjutnya Shopee mengungguli pasar dengan jumlah pengunjung *website* meningkat dibandingkan Tokopedia dan Bukalapak.

Tabel 1. 3 Data Rata – Rata Pengunjung Tokopedia tahun 2018 - 2020

Tahun	Tokopedia	
	Jumlah Pengunjung	Perubahan
2018	137595275	
2019	102867200	-25%
2020	88889000	-14%

Sumber: iprice (2018-2020)

Dari data tabel 1.3 menjelaskan bahwa terjadi penurunan pengunjung di situs Tokopedia menurun selama dari dua tahun secara berturut-turut. Pada 2019 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebesar 25% menjadi 102,8 juta pengunjung. Selanjutnya pada tahun 2020 terjadi penurunan 14% menjadi 88,8 juta pengunjung. Perihal ini membuktikan salah satu penyebab penurunan nilai transaksi yang terjadi disebabkan oleh menurunnya jumlah pengunjung.

Dari data Ipsos yang dilansir dari website itworks.id(2022) merilis hasil survei riset marketplace tahun 2021 menggunakan 4 indikator yaitu *Brand Use Most Often* (BUMO), *Top of Mind*, penetrasi konsumen (*Share of Order*), dan nilai transaksi (*Gross Merchandise Value*).

Tabel 1. 4 Marketplace Research 2021

Marketplace	BUMO	Top of Mind	Share of Order	Gross Merchandise Value	Daily Active User
Tokopedia	30%	27%	34%	30%	8,82 jt
Shopee	54%	54%	41%	40%	33,27 jt
Lazada	13%	12%	16%	16%	-

Sumber: itworks.id (2022)

Dari tabel 1.4 dapat dilihat berdasarkan hasil riset Ipsos tahun 2021, Shopee mengungguli Tokopedia dan Lazada pada indikator *Brand Use Most Often, Top of Mind, Share of Order, dan Gross Merchandise Value*. Jumlah *daily active user* pada platform aplikasi, Shopee pun masih mengungguli Tokopedia dengan perolehan kunjungan 33,27 juta sedangkan Tokopedia sebesar 8,82 juta kunjungan. Hal ini memperlihatkan Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di akhir tahun 2021.

Persaingan antar *marketplace* di Indonesia semakin ketat. Persaingan ini terlihat berbagai promo yang ditawarkan dan pengemasan *website* atau desain aplikasi *marketplace*. Meski demikian, Tokopedia tetap bisa bertahan dalam menghadapi kompetitor yaitu menjaga kualitas layanan yang diberikan dan inovasi dengan meningkatkan kualitas fitur – fitur yang ada di aplikasi dan *website* Tokopedia.

Perilaku konsumen sebagai kajian terkait cara individu maupun kelompok dapat merancang keputusan, melakukan transaksi, dan kegiatan setelahnya atas produk yang sudah dikonsumsinya. Schiffman dan Wisenblit (2015) menuturkan bila perilaku konsumen merupakan proses: seseorang melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, maupun bertindak sesudah mempergunakan produk maupun jasa yang diinginkan bisa memenuhi kebutuhan mereka. Sumarwan (2011) menjelaskan bila pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli apa, kapan melakukan pembelian: membeli maupun cara membayar. Featherman dan Pavlou (2003) memaparkan bila sebelum menentukan pembelian, selama memutuskan membeli daring terdapat beragam faktor yang menjadi pertimbangannya, seperti faktor persepsi akan risiko (*perceived risk*), dimana bertransaksi secara *online* akan

memberikan anggapan negatif yang mungkin terjadi. Schiffman dan Wisenblit (2015) berpendapat, yakni anggapan risiko merupakan tidak pasti yang dialami pengguna saat mereka tidak bisa memprediksi akibat dari keputusan pembelian mereka. Raje & Khanna (2012) menuturkan bila *e-service quality* yang memengaruhi perilaku pembeli selama belanja daring, bila harga maupun promosi tidak bisa memastikan keputusan membeli. Penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja *online* juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun kenyataanya ketika berbelanja *online* konsumen sering dikecewakan karena mengalami kerugian di berbagai hal. Berikut ulasan mengenai Tokopedia di Google Play Store, App Store, dan beberapa situs.

Tabel 1. 5 Data Keluhan Pelanggan Tokopedia

No.	Tanggal	Sumber	Kasus
1.	17 Mei 2020	Mediakonsumen.com	Proses klaim barang palsu di Tokopedia berlarut – larut.
2.	8 Mei 2020	Mediakonsumen.com	Pembatalan promo dari Tokopedia.
3.	17 Mei 2020	Mediakonsumen.com	Percobaan fraud kartu kredit dan Tokopedia Care tidak tanggap.
4.	26 April 2020	Play.google.com	Cashback tidak masuk.
5.	11 Oktober 2020	Play.google.com	Pembatalan sepihak dan dana refund tidak dikembalikan.
6.	11 Desember 2020	Play.google.com	Pembatalan sepihak dan Tokopedia Care tidak tanggap.
7.	5 April 2021	Play.google.com	Tahapan transaksi lama dan harga yang ditampilkan tidak akurat.
8.	17 April 2021	App.apple.com	Saldo e-toll tidak masuk namun saldo Tokopedia berkurang.
9.	8 April 2021	App.apple.com	Ketersediaan produk tidak jelas dan voucher tidak bisa digunakan.
10.	5 Juli 2020	Katadata.co.id	Data pengguna yang bocor masih bisa diunduh secara gratis.

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah

Pada tabel 1.5 merupakan *review* atau ulasan konsumen saat berbelanja di Tokopedia. Dalam kolom *review* tersebut, beberapa konsumen menuliskan bahwa Tokopedia membatalkan transaksi secara sepihak, pelayanan yang buruk karena sulit menghubungi *Tokopedia Care*, tidak ada pilihan *call centre* sehingga penyelesaian masalah yang lambat, proses klaim asuransi yang dipersulit. Hal ini bersinggungan dengan dimensi *e-service quality*. Menurut Parasuraman et al (2005) tercakup 7 dimensi kualitas layanan elektronik, seperti efisiensi, keterpercayaan, pemenuhan, keamanan, responsif, kompensasi, maupun kontak. Atas dasar itulah, perihal itu dijadikan pertimbangan bagi pelanggan potensial untuk membeli produk di Tokopedia.

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti dan Tahun	Signifikan		Arah Pengaruh	
		Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
1.	Ardianto Kusuma (2019)	✓		✓	
2.	Kevin Thoby, Daniel Agus Wahyono (2021)		✓	✓	
3.	Achmad Naif (2017)	✓		✓	

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah

Sesuai kajian sebelumnya, yang ada di tabel 1.6, memperlihatkan hasil kajian yang beragam. Kajian Kusuma (2019) terdapat hasil positif dan signifikan. Kajian milik Thoby (2021) terdapat hasil positif tidak signifikan, dan kajian Naif (2017) terdapat hasil positif signifikan. Hasil kajian ini memperlihatkan bila ada perbedaan

hasil kajian sebelumnya perihal variabel *e-service quality* yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu dari tabel 1.3 disebutkan terjadi kendala yang dirasakan juga seperti dana *refund* yang belum dikembalikan, *cashback* yang berupa *ovo point* atau toko poin belum masuk ke akun konsumen, layanan isi ulang yang bermasalah, produk yang dipesan tidak sesuai dan lamanya proses konfirmasi merupakan beberapa contoh pengalaman berbelanja di Tokopedia yang bersinggungan dengan variabel *perceived risk*. Nitisusatro (2012) memaparkan dimensi *perceived risk* seperti *financial risk*, *physical*, *social*, *psychological*, *time*, dan *functional*. Realita ini tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanan *marketplace*, maka transaksi belanja daring perlu terlaksana penuh kehati-hatian guna mengantisipasi bermacam risiko.

Tabel 1. 7 Penelitian Terdahulu Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti dan Tahun	Signifikansi		Arah Pengaruh	
		Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
1.	Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan (2014)	✓		✓	
2.	Heksamawan Rahmadi, Deni Malik (2016)		✓		✓
3.	Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015)	✓			✓

Kajian milik Baskara (2014) memperlihatkan bila *perceived risk* memengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia. Kajian milik Rahmadi (2018) memperlihatkan *perceived risk* memengaruhi negatif tidak

signifikan. Namun pada kajian Saputri (2015) memperlihatkan hasil negatif signifikan. Hasil kajian ini memperlihatkan bila ada perbedaan dengan kajian sebelumnya terkait variabel *perceived risk* yang memengaruhi keputusan pembelian.

Sesuai uraian di atas, memperjelas bila pemakaian teknologi untuk aktivitas berbisnis cukup berhubungan kuat. Guna meningkatkan keputusan pembelian, tidak hanya promosi dan permainan harga saja namun faktor *e-service quality* dan *perceived risk* juga penting. Seiring berjalannya waktu, berkembangnya Tokopedia cukup berdaya tarik sebab kontribusinya terhadap pertumbuhan dan pemerataan ekonomi negara melalui platform digital.

Sesuai peristiwa tersebut, peneliti memiliki ketertarikan guna meneliti permasalahan berjudul ***“Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tokopedia”***.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai uraian tersebut, rumusan masalahnya, yaitu:

1. Apakah *e-service quality* memengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Tokopedia?
2. Apakah *perceived risk* memengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Tokopedia?
3. Apakah *e-service quality* dan *perceived risk* memengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Kajian ini bermaksud guna memperoleh pengetahuan guna memecahkan permasalahan yang sudah dirumuskan. Atas dasar itu, kajian ini bertujuan guna:

1. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* memengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived risk* memengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* dan *perceived risk* memengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Tokopedia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kajian ini bisa bermanfaat secara akademisi ataupun praktis.

1. Bagi Peneliti

Kehadiran kajian ini bisa memberi pengetahuan yang diperoleh peneliti selama perkuliahan, terutama perihal variabel *e-service quality*, *perceived risk*, maupun keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Kehadiran kajian ini bisa memberi saran positif untuk perusahaan selama mengembangkan kebijakan, khususnya perihal *e-service quality*, *perceived risk*, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Kehadiran kajian ini bisa memberikan pengetahuan untuk para pembaca maupun bisa berguna sebagai rujukan kajian serupa perihal variabel *e-service quality*, *perceived risk*, ataupun keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teoretis

Sugiyono (2013) menuturkan bila kerangka teori sebagai teori yang berguna untuk memperjelas perihal variabel yang hendak dikaji dan menjadi landasan dalam

pemberian jawaban sesaat bagi rumusan permasalahan yang terajukan (hipotesis), serta menyusun instrumen kajian. Kerangka teori, yaitu bagian sangat krusial dari kajian sebab memuat teori dari kajian sebelumnya maupun studi kepustakaan lain sehingga memberi dasar kajian agar kajian terlaksana secara terstruktur dan jelas.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman (2015) menyebut bila perilaku konsumen mengandung pemahaman sebagai proses ketika seseorang berupaya melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, maupun bertindak sesudah mempergunakan produk/jasa yang diinginkan sesuai kebutuhan mereka. Setiadi (2005) menambahkan bila perilaku konsumen dipahami sebagai respons langsung guna mendapat, mengonsumsi, menghabiskan produk/jasa, begitu pun dengan keputusan yang lebih dulu atau menyusul dari respons ini. Dengan begitu, bisa disebut bila perilaku seorang pembeli sebagai kajian terkait cara seseorang maupun sekelompok individu dapat menentukan keputusannya, bertransaksi, atau kegiatan setelahnya atas produk yang sudah dikonsumsi.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh bermacam faktor, termasuk faktor dari dalam atau dari luar. Faktor dari dalam, seperti faktor kepribadian maupun psikologis. Lalu, untuk faktor eksternalnya, meliputi faktor budaya dan sosial.

1. Faktor budaya, yaitu:
 - a. Kebudayaan, yang menentukan perilaku atau keinginan yang melatarbelakangi.
 - b. Sub-kebudayaan, setiap budaya terdapat sub-kultur yang lebih kecil sehingga memberi karakteristik khusus untuk masing-masing anggota.

- c. Kelas sosial, membagi masyarakat secara merata, permanen, maupun terstruktur secara hierarki, serta masing-masing anggota memiliki keinginan, perilaku, ataupun nilai yang serupa.
2. Faktor sosial, yaitu:
 - a. Grup indikator, kelompok yang dapat memengaruhi langsung maupun tidak langsung pada tingkah laku dan sikap individu lain.
 - b. Keluarga terbagi atas dua, seperti keluarga orientasi maupun prokreansi. Keluarga orientasi yaitu orang tua atau masih terdapat hubungan keluarga yang memberikan pandangan agama, ekonomi, cinta, dan harga diri. Keluarga prokreansi yaitu keluarga yang terjalin berkat ikatan pernikahan dan memiliki keturunan.
 - c. Fungsi dan status. Fungsi, yaitu aktivitas individu dan setiap fungsi ini menciptakan status.
 3. Faktor pribadi, seperti usia dan siklus kehidupan; mata pencarian, gaya hidup, konsep diri, lingkungan ekonomi, dan kepribadian. Berdasarkan produk dan merek yang dibeli, alat pembayaran, tempat pembelian yang digunakan konsumen dapat menggambarkan identitas dari diri mereka.
 4. Faktor psikologis yaitu faktor yang berdampak pada perilaku manusia, seperti:
 - a. Motivasi, sebagai rangsangan kuat guna memberi kepuasan akan kehendak maupun kebutuhan.
 - b. Anggapan, serangkaian tahap ketika individu memproses informasi melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, maupun penciuman. Namun,

anggapan bukan sekadar ditentukan oleh dorongan fisik, melainkan dorongan yang terkait dengan lingkungan di sekitarnya maupun kondisi seseorang.

- c. Pembelajaran, berubahnya perilaku individu berdasar pengalamann masa lalu.
- d. Keyakinan, yaitu ide deskriptif yang dipegang oleh individu perihal suatu. Berdasar keyakinan terhadap suatu produk dan jasa, para pebisnis akan merancang citra produk maupun jasa yang bisa memengaruhi perilaku pembelian.
- e. Sikap, persiapan individu untuk menanggapi suatu kejadian dalam menentukan kepercayaan ataupun anggapan yang berkarakteristik.

Terdapat empat perilaku seorang pembeli sesuai tingkat keikutsertaan konsumen dan tingkat perbedaan antarmerek.

Tabel 1. 8 Jenis Perilaku dan Keterlibatan Pembeli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan merek yang signifikan	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan merek	Perilaku pembelian mengurangi disonansi	Perilaku pembelian menurut kebiasaan

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen sadar dan terlibat dalam pembelian sehingga menyadari perbedaan antarmerek. Kosumen menyukai produk yang mahal dan berisiko tinggi sehingga berekspektasi tinggi. Perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk membantu pembeli memahami atribut kategori produk, kepentingan relatif, dan status perusahaan.

2. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Pada kondisi ini, konsumen akan memahami produk yang tersedia dan akan memilih produk yang tepat karena perbedaan antar merek tidak nyata. Konsumen

akan memilih berdasarkan harga terbaik atau kemudahan dalam pembelian. Setelah melakukan transaksi dan menggunakan produk, konsumen menghadapi situasi yang tidak memenuhi harapan, sehingga konsumen akan lebih waspada dan cermat terhadap pertimbangan sebelumnya. Pemasar perlu mengembangkan komunikasi pemasaran untuk memberikan kembali kepercayaan kepada konsumen dan mengevaluasi produk agar konsumen berpuas diri dengan produk itu.

3. Perilaku Membeli sesuai Kebiasaan

Pembeli menjadi penerima pasif dan mereka jarang mencari informasi tentang merek dan mengevaluasinya. Misalnya dengan adanya bantuan media periklanan, menimbulkan keakraban merek dan konsumen akan memilih produk tersebut karena familier. Setelah membeli produk, mereka tidak mengevaluasi sehingga tidak terlibat dengan produk tersebut. Dengan keterlibatan produk rendah dan varian yang rendah, lebih efektif dalam menggunakan promosi penjualan dan harga untuk mendorong uji coba produk karena pembeli tidak harus terikat dengan merek.

4. Perilaku Membeli yang Berupaya Memperoleh Variasi

Partisipasi pembeli sangat rendah, namun merek yang berbeda cukup nyata. Disini konsumen memilih merek dan mengevaluasi produk setelah Pada hal ini, partisipasi konsumen rendah dengan perbedaan merek yang nyata. Disini konsumen memilih merek dan mengevaluasi produk setelah dikonsumsi. Namun selanjutnya konsumen mungkin akan mencoba merek lain karena bosan dan ingin mempelajari produk lain. Alasan terjadi peralihan ini adalah variasi bukan

ketidakpuasan. Strategi pemasaran untuk situasi ini bergantung pada perusahaan. Bagi pemimpin pasar, mereka hendak mencoba merangsang perilaku pembelian melalui dominasi rak penjualan, mendorong iklan agar dekat dengan konsumen, dan menghindari kehabisan stok. Pada saat yang sama, perusahaan pesaing hendak mengarahkan bermacam jenis dengan harga murah, sampel gratis, maupun kupon yang bisa memaksimalkan minat pembeli mencoba produk itu.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Haudi (2021) memaparkan bila keputusan diambil setelah melalui proses penyeleksian diantara dua atau lebih alternatif. Bisa dipahami jika pilihan alternatif perlu disediakan saat individu menentukan keputusan. Berbeda dengan pembeli yang tidak mempunyai pilihan alternatif; dirinya tidak bisa diklasifikasikan sebagai penentu keputusan. Keputusan membeli sendiri menunjuk ke pembeli yang sudah membeli produk/jasa.

Kotler & Armstrong (2018) memaparkan bila keputusan membeli sebagai tahap untuk menentukan keputusan konsumen: pembeli secara aktual hendak membeli produk. Atas dasar itulah, keputusan pembelian sebagai aktivitas seseorang: mereka terlibat untuk memilih maupun mempergunakan produk yang disediakan perusahaan.

Saat memutuskan membeli barang, biasanya ada dua atau banyak pihak yang ikut serta dalam tahap membeli. Seseorang biasanya dapat melakukan lima peran, namun tidak jarang peran itu dilaksanakan banyak pihak. Pemahaman terkait peran ini bermanfaat bagi pemasar supaya tahu kebutuhan maupun kehendak pembeli. Terdapat lima peran yang memengaruhi keputusan membeli, seperti:

1. Pencetus (*initiator*), pihak yang kali pertama sadar akan keinginan atau kebutuhan yang belum ia penuhi, serta mengusulkan agar melakukan pembelian produk/jasa.
2. Pihak yang memengaruhi (*influencer*) keputusan membeli dengan perspektif, saran, dan pendapatnya.
 - Pengambil keputusan (*decider*), pihak yang merancang keputusan mempergunakan komponen keputusan pembelian yang sudah dipertimbangkan.
3. Pembeli (*buyer*), pihak yang membeli secara aktual.
4. Pengguna (*user*), pihak yang mengonsumsi produk/jasa yang sudah ia beli.

Ketika membeli produk pada umumnya pembeli melalui bermacam tahapan, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi bermacam pilihan, keputusan membeli, serta perilaku pascamembeli. Pada proses itu, konsumen akan mempelajari produk dari pengenalan hingga evaluasi pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Mengenali kebutuhan sebagai kondisi ketika konsumen sadar bila adanya kebutuhan yang terpicu oleh dorongan internal maupun eksternal. Tahap ini terpengaruh oleh bagaimana pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen.
2. Mencari informasi, kondisi ketika pembeli tertarik mendapat informasi mengenai produk. Konsumen biasanya memperoleh informasi melalui bermacam sumber; sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga; komersial, seperti iklan; dan sumber publik, misalnya organisasi pemberi peringkat, media massa, media sosial, dan sebagainya.

3. Evaluasi alternative, kondisi ketika pembeli membangun kriteria tertentu dan mengevaluasi merek alternatif dalam susunan pilihan. Susunan tersebut dibentuk dari informasi dan pertimbangan dari diri konsumen sendiri.
4. Keputusan pembelian, kondisi ketika konsumen membeli produk. Selama membeli, pembeli hendak merancang lima komponen keputusan, seperti penyalur, merek, jumlah, waktu, maupun cara membayar.
5. Perilaku pascamembeli, kondisi ketika pembeli menindaklanjuti berdasar kepuasan yang dirasakan sesudah mempergunakan produk itu. Tindakan pascamembeli ini hendak merangsang pembeli untuk membeli produk ataukah tidak. Tidak hanya itu, konsumen berkecenderungan menyampaikan sesuatu terkait produk ke orang lain.

1.5.3 Keputusan Pembelian *Online*

Toko daring, *marketplace*, maupun *e-commerce* diibaratkan sebagai pembelian fisik dari toko retail di suatu pusat perbelanjaan. Prabowo dan Suwarsi (dalam Naif, 2017) mengartikan pembelian melalui internet (*online shopping*) sebagai tahap membeli produk/layanan dari internet. Berbelanja secara daring sebagai tahap transaksi dari media atau perantara, seperti *website* jual beli atau sosial media yang memfasilitasi produk/jasa dengan beragam metode pembayaran yang ditawarkan. Sistem pembayaran yang digunakan pembeli dapat menggunakan kartu kredit atau debit, transfer antar rekening, *paylater*, *cash on delivery*, maupun dompet digital (ovo, gopay, linkaja).

Berikut beberapa pertimbangan ketika seseorang melakukan belanja *online* (Baskara & Hariyadi, 2014) diantaranya:

1. Kepercayaan (trust), kepercayaan seseorang saat ingin melakukan belanja *online* ada di seberapa populernya situs web toko daring itu. Makin populernya toko daring, maka makin memercayai reliabilitas situs web itu. Selain itu, rasa percaya juga berhubungan dengan ekandalan penjual dalam menjamin keamanan bertransaksi karena teknologi yang makin berkembang, maka modus penipuan pun turut berkembang di pembelian daring. Di dalam aplikasi toko daring, ada bermacam penjual fiktif yang memperjualbelikan produk fiktif. Maka dari itu seorang pembeli harus mengecek profil dan mencari informasi penjual *online* yang sudah tersedia di dalam aplikasi tersebut. Berikut beberapa saran ke konsumen sebelum berbelanja daring, seperti:
 - a. Setia ke penjual yang cukup dikenali/popular
 - b. Menanyakan ke pembeli lainnya terkait pengalaman berbelanja daring mereka.
 - c. Memastikan bila ada informasi rinci perihal produk di aplikasi *online shopping*
 - d. Memperjelas bila penjual daring mempunyai tanda kepercayaan.
 - e. Memperjelas bila penjual daring tidak menyebarkan informasi yang sifatnya personal ke lain pihak tanpa disetujui oleh konsumen.
 - f. *Website online shopping* memberi kenyamanan dan kerahasiaan kartu kredit dengan memiliki SSL yang mampu mencegah *hacker* mencuri informasi pribadi.

2. Keamanan, merupakan kemampuan *online shop* dalam menjaga keamanan dan mengontrol transaksi data sesuai penuturan Raman Arasu dan Viswanathan (2011), berindikator, seperti jaminan keamanan dan kerahasiaan informasi.
3. Mutu layanan, yaitu kemampuan *website* dalam memfasilitasi konsumen selama proses belanja, melakukan pembelian, sampai mengirim barang/jasa secara efektif dan efisien. Dalam mengukur mutu layanan elektronik, Zeithaml (2005) mengelompokkan tujuh dimensi "*core online services*" seperti:
 - a. Efisiensi, kapabilitas pembeli dalam mengakses aplikasi web, berupaya memperoleh produk yang dikehendaki, serta informasi terkait produk, maupun meninggalkan aplikasi secara mudah.
 - b. Kredibilitas, terkait fungsi aplikasi, terutama tingkat ketersediaan dan fungsionalitas aplikasi.
 - c. Jaminan, meliputi ketepatan janji pelayanan, kesediaan produk, maupun mengirim produk berdasar perjanjian.
 - d. Privasi, memastikan bila tanpa adanya data aktivitas belanja yang diserahkan ke lain pihak, serta informasi kartu kredit pengguna.
 - e. Responsif, kapabilitas penjual daring menginformasikan secara akurat ke konsumen jika terjadi permasalahan, mempunyai sistematisa dalam mengembalikan produk yang jelas, serta memfasilitasi garansi daring.
 - f. Kompensasi, seperti mengembalikan dana (refund), biaya penanganan produk serta pengiriman kepada pelanggan.
 - g. Kontak, memenuhi kebutuhan konsumen secara daring maupun via telepon.

Efisiensi, reliabilitas, jaminan dan privasi merupakan empat dimensi utama dalam mengukur kualitas pelayanan dalam mengukur persepsi pelanggan. Sedangkan daya tanggap, kompensasi, dan kontak merupakan tiga dimensi tambahan yang digunakan apabila terjadi masalah dan mencari solusinya.

4. Persepsi risiko, kondisi ketika konsumen dihadapi oleh ketidakpastian konsekuensi di masa depan terkait keputusan membeli yang mereka laksanakan (Suresh, A.M. & Shashikala, 2011). Samadi dan Najadi (2009) menuturkan bila anggapan risiko merupakan keyakinan personal perihal kemungkinan konsekuensi negatif dari keputusan membeli yang dipilih pembeli. Berdasar Nitisusastro (2012) teridentifikasi enam dimensi persepsi risiko, yaitu:
 - a. Risiko keuangan, ketidakpastian dalam proses transaksi yang dapat merugikan konsumen.
 - b. Risiko sosial, berhubungan dengan dampak negatif dari lingkungan apabila menggunakan barang tersebut.
 - c. Risiko fungsional, ketidakpastian dalam performa suatu produk apakah bekerja dengan baik dan memuaskan atau sebaliknya.
 - d. Risiko waktu, sebuah keputusan pembelian akan menghabiskan banyak waktu mulai dari mencari informasi sampai penerimaan produk.
 - e. Risiko fisik, ketidakpastian produk/jasa yang dibeli berbeda dengan ekspektasi dari segi fisik.
 - f. Risiko psikologis, ketidakpastian atau ketakutan yang mungkin terjadi selama pembeli maupun paska pembelian.

Tolok ukur keputusan membeli sesuai penuturan Kotler dan Armstrong (2018) seperti:

- a. Kestabilan terhadap produk. Pembeli sudah mendapat dan mempertimbangkan informasi mengenai produk yang hendak mereka beli.
- b. Kewajaran membeli produk, pembeli yang sudah membeli produk sebelumnya akan cenderung melakukan kebiasaan yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya.
- c. Merekomendasikan ke pihak lain.
- d. Membeli kembali, konsumen akan membeli produk serupa.

1.5.4 *Electronic Service Quality*

Electronic Service Quality atau kualitas layanan elektronik merupakan pengembangan layanan baru yang dirancang untuk mengevaluasi layanan di internet. *E-ServQual* ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh aplikasi web bisa menyediakan fasilitas bagi konsumen selama berbelanja, membeli, maupun mengirimkan produk secara efektif dan efisien (Parasuraman et al., 2005). Pengukuran ini bertujuan untuk memprediksi bagaimana konsumen mempersepsikan layanan dan membandingkannya dengan layanan yang diharapkan konsumen menurut dimensi kualitas layanan elektronik. *E-ServQual* berbeda dengan kualitas pelayanan langsung di toko fisik. Namun pada dasarnya kualitas pelayanan elektronik ini adalah perluasan berdasar dua faktor, seperti anggapan pembeli terhadap pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang pembeli harapkan.

Zeithaml (2005) menyebut bila *electronic service quality* memiliki tujuh dimensi *e-servqual* seperti efisiensi, reliabilitas, pemenuhan, privasi, responsif, kompensasi, maupun kontak.

- a. Efisiensi, yakni kapabilitas konsumen mengakses aplikasi web, berupaya memperoleh produk yang mereka inginkan, dan informasi terkait produk maupun meninggalkan aplikasi secara mudah.
- b. Reliabilitas, terkait fungsi aplikasi, khususnya tingkat ketersediaan dan fungsionalitas aplikasi.
- c. Pemenuhan, seperti ketepatan janji pelayanan, kesediaan produk, maupun pengiriman produk berdasar perjanjian (waktu).
- d. Privasi, memastikan bila tidak ada informasi aktivitas belanja yang disebarkan ke lain pihak dan informasi kartu kredit konsumen.
- e. Responsif, yaitu kapabilitas penjual daring dalam memberi informasi secara akurat ke konsumen jika terjadi permasalahan, mempunyai sistematika dalam mengembalikan produk, serta memfasilitasi garansi secara daring.
- f. Kompensasi, seperti mengembalikan dana, biaya penanganan produk serta pengiriman yang diberikan kepada pelanggan.
- g. Kontak, memenuhi kebutuhan konsumen secara daring maupun via telepon.

Efisiensi, reliabilitas, jaminan, dan privasi merupakan empat dimensi utama dalam mengukur kualitas pelayanan dalam mengukur persepsi pelanggan. Sedangkan daya tanggap, kompensasi, dan kontak merupakan tiga dimensi tambahan yang digunakan apabila terjadi masalah dan mencari solusinya.

Tjiptono dan Candra (dalam Serila et al., 2019) menyebut bila ada empat jenis *gap* yang turut memengaruhi *e-service quality*:

- a. *Information gap*, merefleksikan ketimpangan antara kebutuhan konsumen akan aplikasi web dan persepsi manajemen atau pengelola aplikasi web tentang kebutuhan itu.
- b. *Design gap*, keadaan ketika perusahaan mengalami kegagalan dalam mempergunakan pengetahuan secara maksimal mengenai fungsi yang diinginkan konsumen ke struktur maupun peran aplikasi web. Perusahaan tidak merespons dan tidak memperbaiki aplikasi web berdasar kehendak *customer*.
- c. *Communication gap*, kondisi saat pemasar kurang memiliki pemahaman yang akurat tentang fitur, fungsi, dan keterbatasan aplikasi web. Artinya komitmen ke konsumen tidak akan lebih dari yang dapat dilaksanakan/dicapai.
- d. *Fulfillment gap*, merefleksikan ketimpangan seluruh tuntutan kebutuhan maupun pengalaman *customer*.

Suryani (dalam Kusumawardhani, 2017) mengatakan bahwa dalam mengukur *e-service quality* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Desain aplikasi web, aplikasi web yang berkualitas dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggannya, dibuat dengan tampilan menarik juga penting karena akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet.
- b. Reliabilitas, keakuratan informasi yang diberikan oleh aplikasi web, respon yang tepat dan cepat, dan dapat memastikan keamanan informasi pribadi pelanggan.
- c. Ketanggapan, perusahaan dapat merespon dengan cepat ketika pelanggan mengajukan pertanyaan dan mengatasi masalah. Ketanggapan ini dinilai dari segi

efisiensi navigasi, penelusuran informasi, peluang bertanya, dan memperoleh jawaban.

- d. Kredibilitas, pelanggan merasa aman dan tenang dalam kerentanan belanja *online*.
- e. Personalisasi, melayani pelanggan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian seperti berdialog.

1.5.5 Perceived Risk

Saat melakukan transaksi di internet diyakini bahwa risiko lebih tinggi dibanding transaksi konvensional (fisik) sebab keterlibatan fisik pembeli dengan produk dibatasi maka pelanggan tidak bisa mengawasi performa produk sebelum membeli. Schiffman (2015) menyebut bila persepsi risiko atau *perceived risk* memiliki arti tidak pasti yang dialami pelanggan saat mereka tidak mampu memprediksi akibat masa mendatang terkait keputusan membeli. Risiko yang dianggap tinggi oleh pembeli diyakini bisa menyebabkan krisis kepercayaan antara pembeli dan penjual daring sehingga mengurangi keputusan membeli mereka. Dalam buku dasarnya mengenai struktur risiko yang dirasakan, Cox (dalam Glover & Benbasat, 2010) mengungkapkan risiko dari perspektif konsumen. Cox mengidentifikasi tiga cara, konsumen terkena bahaya dalam transaksi:

1. Mereka mungkin tidak memperoleh manfaat yang mereka cari,
2. Mereka harus membayar penalti karena mencoba memperoleh keuntungan,
3. Mereka mungkin kehilangan sumber daya.

Persepsi risiko juga dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif menurut Pavlou (2003) dikarenakan beberapa orang keberatan dengan kemungkinan

kecelakaan properti dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi dari kejadian tersebut. Persepsi risiko makin tinggi saat:

1. Minimnya informasi yang tersedia terkait produk.
2. Produk yang ditawarkan sebagai produk terbaru.
3. Produk yang ditawarkan merupakan produk kompleks.
4. Kepercayaan pembeli yang rendah selama melakukan evaluasi terhadap produk.
5. Harga produk yang mahal.
6. Produk yang sangat dibutuhkan atau krusial bagi pembeli.

Saat anggapan terkait risiko makin tinggi, maka motivasi konsumen untuk meminimalisir risiko pun menjadi tinggi. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara konsumen melakukan pencarian informasi, serta mengevaluasi sebelum membeli selama proses penentuan keputusan. Jadi, persepsi risiko merupakan konsep mendasar pada perilaku pembeli yang menggambarkan bila pembeli terjadi ketidakpastian sebelum membeli mengenai jenis maupun tingkatan kerugian sebagai akibat dari pembelian maupun pemakaian produk. Nitisusastro (2012) uraian dimensi persepsi risiko tersaji pada berikut:

1. Risiko keuangan, mengacu pada kemungkinan hilangnya uang atau sumber daya lain.
2. Risiko kinerja/fungsional, ketidakpastian dalam performa suatu produk apakah bekerja dengan baik dan memuaskan atau sebaliknya.
3. Risiko fisik, ketidakpastian produk/jasa yang dibeli lain dengan ekspektasi dari segi fisik.

4. Risiko psikologis, ketidakpastian atau ketakutan yang mungkin terjadi selama pembeli maupun paska pembelian.
5. Risiko sosial, berhubungan dengan dampak negatif dari lingkungan apabila menggunakan barang itu.
6. Risiko waktu, keputusan pembelian bakal menghabiskan banyak waktu, mulai dari mencari informasi sampai penerimaan produk.

Pavlou (2003) berpendapat bila persepsi risiko terukur melalui parameter berikut:

1. Terdapat beberapa risiko, yaitu risiko yang konsumen dapat saat berbelanja *online* yang berbeda dari berbelanja *offline*.
2. Mengalami kerugian, yaitu kerugian yang didapat setelah konsumen berbelanja *online*.
3. Pemikiran bila berisiko, yaitu pemikiran konsumen yang belum terjadi ketika hendak bertransaksi daring.

(Ye, 2004) dalam kajiannya mempergunakan beragam definisi, seperti:

1. *Fraud risk*, mengukur kekhawatiran konsumen mengenai keandalan penjual di aplikasi *online*.
2. *Delivery risk*, mengukur kekhawatiran konsumen mengenai pengiriman produk.
3. *Financial risk*, mengukur kekhawatiran konsumen mengenai kerugian keuangan ketika berbelanja melalui internet.
4. *Process and time loss risk*, mengukur efisiensi, efektivitas, maupun rasa nyaman pembeli terkait belanja *online*.
5. *Product risk*, mengukur kepedulian konsumen terhadap kualitas kinerja produk, kepalsuan produk, dan lain – lain.

6. *Privacy risk*, mengukur kekhawatiran konsumen mengenai informasi keamanan pribadi.
7. *Information risk*, mengukur persepsi konsumen mengenai asimetris informasi mengenai produk maupun penjual.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Parasuraman et al (2005) mengemukakan bahwa *e-service quality* digunakan untuk mengukur seberapa jauh aplikasi web bisa menyediakan fasilitas bagi konsumen selama proses berbelanja, membeli, maupun mengirimkan produk yang efektif maupun efisien. *E-service quality* memiliki 7 dimensi yang digunakan, seperti efisiensi, pemenuhan, reliabilitas, provasi, responsif, kontak, dan kompensasi.

Baskara dan Hariyadi (2014) melalui kajian terkait “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Jejaring Online*” (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang), menyebutkan bila sekarang ini mayoritas pembeli mulai memperlihatkan tuntutan kepada informasi terkait produk, menuntut untuk dapat memberi tanggapan pada saat melayani pertanyaan dari konsumen, dan lain-lain. Perihal ini ditunjang oleh kajian milik Kusuma (2019) dengan kajian “*Analisis Faktor–Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Website Tokopedia*” (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia) menghasilkan bahwasanya mutu layanan memengaruhi positif bagi keputusan membeli. Kajian milik Kusnanto et al (2020) yang berjudul *Pengaruh Trust dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee*” (Studi pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang) memperlihatkan bila *e-service quality* memengaruhi positif dan bermakna bagi keputusan membeli.

1.5.6.2 Pengaruh Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian

Perceived risk adalah ketidakpastian yang dialami pelanggan saat mereka tidak bisa memprediksi akibat masa mendatang terkait keputusan membeli yang dilakukannya (Schiffman, 2015). *Perceived risk* memiliki enam dimensi yang mempengaruhi, seperti risiko finansial, risiko kinerja/fungsional, fisik, psikologis, sosial, maupun risiko waktu.

Rahmadi dan Malik (2018) melalui kajiannya “*Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat*)” menyebutkan bila mayoritas konsumen menyatakan akan tetap melakukan belanja *online* walaupun terlibat berbagai macam risiko. Perihal ini dikarenakan saat pengguna membeli pertama kali kali, mereka merasa berpuas diri dan tidak menemukan masalah yang berarti. Sesuai kajian Baskara dan Hariyadi yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Jejaring Sosial*” (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang) yang mempertegas bila persepsi risiko memengaruhi positif dan bermakna bagi keputusan membeli di jejaring sosial. Kajian lain milik Kusuma (2016) dengan judul “*Analisis Faktor–Faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Website Tokopedia*” menghasilkan bahwasanya persepsi risiko mempunyai regresi positif bagi keputusan membeli secara daring. Keberadaan pengaruh positif ini, maka persepsi risiko memperlihatkan hubungan satu

arah yang memperjelas makin tingginya anggapan risiko maka makin meningkatkan keputusan berbelanja daring di Tokopedia.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Kajian ini mengarah ke kajian sebelumnya yang menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti untuk memperbanyak teori untuk menganalisis kajian yang dilaksanakan. Kajian sebelumnya dengan topik permasalahan terkait *electronic service quality*, *perceived risk*, dan keputusan pembelian terdapat di uraian berikut.

Tabel 1. 9 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
Ardianto Kusuma (2016)	Analisis Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Webside</i> Tokopedia	- Metode: Kuantitatif - Variabel: Kepercayaan, Keamanan, Kualitas layanan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian. - Teknis analisis: Analisis deskriptif, analisis kuantitatif, analisis regresi linier berganda. - Jumlah sampel: 96 responden.	Secara parsial kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, maupun persepsi risiko memengaruhi positif krusial bagi keputusan pembelian.
Danang Kusnanto, Rida Rahma, Riska Ayu Oktaviany (2020)	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Shopee.	- Metode: Deskriptif dan verifikatif - Variabel: Trust, E-Service Quality, dan Keputusan Pembelian. - Teknis analisis: Analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan <i>Method Succesive Interval</i> - Jumlah sampel: 100 responden.	Hasil kajian mendapat hasil <i>trust</i> yang memengaruhi krusial bagi keputusan pembelian. <i>E-service quality</i> memengaruhi krusial bagi keputusan membeli.
Yusuf	Pengaruh	- Metode: Kuantitatif	Kepercayaan

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
Fitra Maulana (2016)	Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen Toko <i>Online</i> OLX.co.id	-Variabel: Kepercayaan, Persepsi risiko, Keamanan, dan Minat beli. - Teknis analisis: Analisis deskriptif, uji prasyarat analisis, analisis regresi berganda. - Jumlah sampel: 145 responden.	memengaruhi positif bagi minat membeli. Persepsi risiko memengaruhi positif bagi minat beli. Keamanan memengaruhi positif bagi minat membeli. Kepercayaan, persepsi risiko, keamanan memengaruhi positif bagi minat beli.
Heksawan Rahmadi, Deni Malik (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat	-Metode: Kuantitatif -Variabel: Kepercayaan, Persepsi risiko, dan Keputusan Pembelian. -Teknis analisis: Analisis regresi linier berganda. -Jumlah sampel: 105 responden.	Kepercayaan memengaruhi positif bagi keputusan pembelian, terdapat pengaruh negatif persepsi risiko bagi keputusan membeli, kepercayaan maupun persepsi risiko memengaruhi positif bagi keputusan membeli.
Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015)	Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Tokopedia.com	-Metode: Kuantitatif -Variabel: Keamanan, Kemudahan, Risiko Kinerja, dan Keputusan Pembelian. -Teknis analisis: Analisis statistik deskriptif maupun analisis regresi linier berganda. -Jumlah sampel: 135 responden	Keamanan memengaruhi positif bagi keputusan pembelian. Efisiensi memengaruhi positif bagi keputusan pembelian. Risiko capaian kerja memengaruhi negatif bagi keputusan membeli.

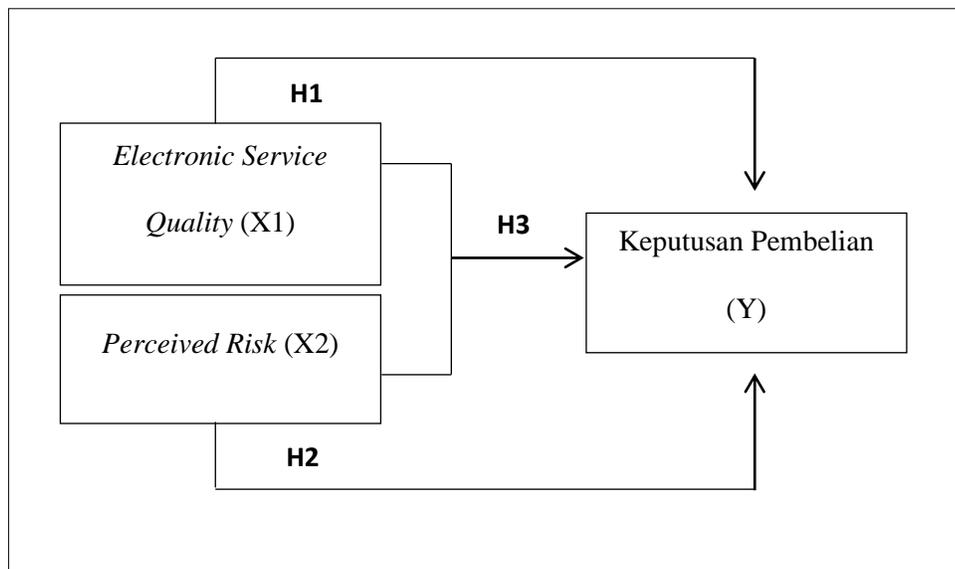
Kajian ini berbeda dengan kajian terdahulu, terutama ada di lokasi kajian, variabel kajian, maupun objek kajian. Lokasi kajian ini berada di Kota Semarang saja, sedangkan kajian sebelumnya pemilihan lokasinya berbeda, yaitu Kota Yogyakarta,

DKI Jakarta, dan lainnya. Lalu pada objek penelitian ini menggunakan pengguna aplikasi, sedangkan pada kajian terdahulu, yaitu pengguna situs. Selanjutnya perbedaan variabel pada kajian ini tidak sama dengan penelitian terdahulu.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban informan perihal permasalahan yang sudah tersusun dan sifatnya masih praduga. Perihal ini disebabkan jawaban sementara perlu teruji terlebih dahulu berdasar data yang dikumpulkan melalui kajian. Hipotesis yang diajukan pada kajian ini, yaitu:

1. Diduga *e-service quality* (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y) bagi pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Diduga *perceived risk* (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) bagi pengguna aplikasi Tokopedia.
3. Diduga *e-service quality* (X1) dan *perceived risk* (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) bagi pengguna aplikasi Tokopedia.



Gambar 1. 3 Model Hipotesis

E-Service Quality (X1) : Variabel bebas

Perceived Risk (X2) : Variabel bebas

Keputusan Pembelian (Y): Variabel terikat

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep sebagai pengetahuan yang menjelaskan batasan suatu konsep secara singkat dan jelas supaya tidak mengalami ketidakjelasan definisi di tiap variabel.

Definisi konsep dari setiap variabel, meliputi:

1. *E-service quality*

Sebagai alat untuk mengukur seberapa jauh aplikasi web bisa memberi fasilitas bagi konsumen selama proses berbelanja, membeli, maupun mengirimkan produk secara efektif maupun efisien (Parasuraman, 2005).

2. *Perceived Risk*

Merupakan ketidakpastian yang dialami pelanggan saat mereka kesulitan memprediksi akibat masa mendatang atas keputusan membeli (Nitisusastro, 2012).

3. Keputusan Pembelian

Sebagai tahapan panjang yang melibatkan individu untuk mengenali masalah sampai perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional sebagai penjelasan rinci dari variabel perihal kriteria konsep, yaitu indikator dan dijadikan pengukur berdasar variabel terkait, seperti *e-service quality*, *perceived risk* dan keputusan pembelian. Definisi operasional yang berhubungan dengan variabel pada kajian ini, seperti:

1. *E-Service Quality*

Didefinisikan untuk mengukur seberapa jauh aplikasi web bisa memberi sarana bagi konsumen selama proses berbelanja, membeli, maupun mengirim produk secara efisien. Menurut Parasuraman (2005) pengukuran *e-service quality* mempergunakan indikator yaitu:

a. Efisiensi:

- Kemudahan menemukan produk yang diinginkan konsumen.
- Tahapan bertransaksi yang mudah.
- Aplikasi memuat halaman dengan cepat.

b. Reliabilitas:

- Akurat dalam menjalankan permintaan konsumen.
- Kelengkapan dan kesesuaian fitur aplikasi.

c. Jaminan:

- Menepati penawaran yang diberikan kepada konsumen.
- Menepati janji yang diberikan tentang pengiriman produk.

d. Privasi:

- Melindungi informasi tentang data diri dan aktivitas belanja konsumen.
- Melindungi informasi transaksi konsumen.

e. Daya tanggap:

- Memberikan notifikasi secara tanggap apabila terjadi masalah.
- Menangani masalah dan keluhan dengan segera.
- Memiliki mekanisme pengembalian produk yang jelas.
- Memberi garansi berdasar informasi yang tercantum.

f. Kompensasi:

- Menawarkan retur jika ada ketidaksesuaian produk.

g. Kontak:

- Menyediakan fitur kontak untuk mengatasi keluhan konsumen.
- Memiliki *customer service* yang tersedia secara *online*.
- Menyediakan layanan *chat* dengan penjual.

2. *Perceived Risk*

Didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak pasti saat pelanggan kesulitan memprediksi akibat di masa mendatang atas keputusan membeli. Menurut Nitisusastro (2012) pengukuran *perceived risk* menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Risiko Keuangan:

- Berisiko kehilangan uang.

b. Risiko Sosial:

- Pandangan negatif dari lingkungan sosial.

c. Risiko Kinerja:

- Kekecewaan terhadap ketidaksesuaian produk yang dipesan.
- Keraguan karena ketidakpastian produk yang dipesan.

d. Risiko Waktu:

- Lama waktu pengiriman.

e. Risiko Keamanan:

- Kekhawatiran terhadap keamanan dalam bertransaksi.
- Kekhawatiran terhadap keamanan produk yang dibeli.

f. Risiko Psikologis:

- Kekhawatiran secara psikologis.
- Kekhawatiran memberikan informasi.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap konsumen telah memastikan pilihannya untuk berbelanja di aplikasi Tokopedia. Menurut Kotler (1995) pengukuran keputusan pembelian menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Kemantapan dalam pembelian produk.
- b. Kebiasaan dalam pembelian produk.
- c. Merekomendasikan ke pihak lain agar belanja.
- d. Membeli kembali.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Kajian ini berjenis kajian eksplanatori atau kajian penjelasan (*explanatory research*). Kajian eksplanatori bermaksud guna menguji teori dan hipotesis dari hasil kajian yang telah tersedia demi menguatkan atau menolak teori dan hipotesis yang telah tersedia. Kajian eksplanatori juga bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang tergeneralisasikan, meliputi objek dan subjek dengan karakteristik maupun kualitas tertentu agar peneliti bisa mempelajari atau

menarik simpulannya. Populasi dari kajian ini, yaitu pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisili di Kota Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel sebagai unsur dari jumlah keseluruhan, serta kriteria yang ada di populasi. Jadi, sampel sebagai perwakilan dari populasi yang hendak dikaji dan sampel perlu mewakili. Cooper (1997) menuturkan bila latar belakang dalam penentuan sampel pada populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel akan ditetapkan sejumlah 100. Jumlah tersebut dirasa telah memenuhi syarat mewakili suatu populasi. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah sampel lebih penting daripada ukuran proporsinya.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel memiliki dua jenis, meliputi *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik dalam mengambil sampel pada kajian ini, yaitu *nonprobability sampling*, sebagai metode memperoleh sampel yang tidak memberikan kesempatan ke tiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel pada kajian ini, yaitu *purposive sampling* sebagai prosedur memperoleh sampel berdasar pertimbangan untuk penyesuaian diri dengan beragam karakteristik kajian demi mengoptimalkan ketepatan sampel. Karakteristik sampel yang dipergunakan, seperti:

- a. Berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang
- b. Usia minimal tujuh belas tahun
- c. Pembeli yang pernah membeli di aplikasi Tokopedia paling tidak satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

1.9.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data meliputi dua, seperti data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif sebagai data berupa angka atau bilangan. Data kualitatif merupakan data berupa kalimat yang menggambarkan fakta yang telah diamati.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui sumber pertama, yaitu individu. Sumber data primer, meliputi informan perseorangan, kelompok fokus, maupun kuesioner yang disebar melalui internet. Data primer harus dicari melalui narasumber yaitu seseorang yang menjadi media memperoleh informasi. Data primer dari kajian ini dari angkat yang disebarkan ke informan secara langsung ataupun daring seperti Google Form kepada 100 konsumen Tokopedia di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Sebagai data primer yang terolah lebih rinci, lalu tersaji ke pihak yang mengumpulkan data primer atau ke lain pihak. Data sekunder dapat mendukung keperluan data primer seperti buku literatur, internet, maupun kajian terdahulu untuk mendapatkan data mengenai Tokopedia.

1.9.5 Skala Pengukuran

Kajian ini mempergunakan skala Likert. Sugiyono (2013) memaparkan jika skala Likert sebagai skala pengukur sikap, pendapat, maupun anggapan seseorang atau kelompok terkait peristiwa sosial. Peristiwa yang terjadi pada kajian ini, seperti *e-service quality*, *perceived risk*, maupun keputusan membeli.

Skala Likert mempergunakan variabel yang diukur dan diuraikan sebagai indikator variabel. Setelah itu, indikator itu menjadi tolok ukur atau dasar penyusunan item instrumen menjadi pernyataan/pertanyaan. Jawaban dari tiap item instrumen yang mempergunakan skala Likert memiliki tingkatan dimulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Pada analisis kuantitatif, tingkatan dari jawaban itu mendapat skor, seperti:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| a. Sangat Setuju/selalu | 5 |
| b. Setuju/sering | 4 |
| c. Ragu–ragu/netral/kadang-kadang | 3 |
| d. Tidak setuju/hamper tidak pernah | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah | 1 |

Sesudah diberi skor di setiap jawabannya, kemudian dijadikan daftar tabulasi dan dilakukan uji statistik menggunakan SPSS. Jawaban tiap pertanyaan akan tercatat frekuensi dan tersaji ke tabel tunggal berdasar data identifikasi informan dan data mengenai kategori setiap variabel.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data pada kajian ini, yaitu:

1. Metode Kuesioner

Sugiyono (2013) menyebut bila kuesioner/angket sebagai metode mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan pemberian pertanyaan/pernyataan tertulis ke informan untuk dijawab. Kuesioner akan disebarkan secara daring mempergunakan Google Form.

2. Wawancara

Sugiyono memaparkan bila wawancara sebagai metode menghimpun data yang dipergunakan bila peneliti hendak meneliti permasalahan dan informannya lebih mendalam. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur agar fokus pada topik permasalahan. Wawancara dilakukan terhadap pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang secara online.

3. Studi Pustaka

Sebagai metode mengumpulkan data dengan pencarian informasi yang bersumber dari literatur, laporan penelitian terdahulu, buku, internet yang dianggap layak dijadikan sumber.

1.9.7 Instrumen Penelitian

1. *Editing*

Proses memeriksa data yang sudah terkumpul seperti kelengkapan, terbaca atau tidak dan kejelasan jawaban.

2. *Coding*

Memberikan kode di setiap data yang sudah terkumpul dengan mengelompokkan aneka ragam jawaban dari kuesiner menjadi kategori yang sama.

3. *Scoring*

Memberikan skor atau penilaian dari setiap jawaban responden. Scoring ini menggunakan Skala Likert.

4. *Tabulating*

Tabulasi digunakan untuk mengelompokkan data ke dalam tabel – tabel agar mudah dipahami dan dilakukan dengan teliti.

1.9.8 Teknik Analisis

1.9.8.1. Analisa Kualitatif

Pada kajian kualitatif, data didapat melalui bermacam sumber, mempergunakan metode mengumpulkan data yang beragam, serta terlaksana secara kontinu. Dalam mengamati data secara kontinu, maka jenis data akan tinggi. Data yang didapat secara umum, yaitu data kualitatif, sehingga teknik analisis data yang dipergunakan belum memiliki pola yang jelas.

1.9.8.2 Analisa Kuantitatif

Pada kajian kuantitatif, teknik analisis yang dipergunakan telah jelas, yakni menjawab rumusan permasalahan atau menguji hipotesis yang sudah terumuskan: apakah terbukti atau tidak. Teknik analisis data pada kajian kuantitatif mempergunakan prosedur statistik yang telah disediakan. Analisis data kuantitatif pada kajian ini, yaitu:

1. Uji Validitas

Agar bisa mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke angket valid atukah tidak. Valid artinya instrument itu bisa dipergunakan untuk menentukan apa yang pantas terukur. Hasil kajian yang valid memperjelas bila ada kesamaan antara data yang terkumpulkan dengan data sebenarnya pada objek yang dianalisis. Pada kajian ini, pengukuran terlaksana mempergunakan program SPSS, dengan kriteria yaitu:

- Nilai r_{hitung} skor setiap butir dengan skor total lebih atau serupa dengan nilai r_{tabel} di tingkat signifikansi, sehingga butir pertanyaan instrumen dianggap valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

- Nilai r_{hitung} skor setiap butir dengan skor total lebih kecil daripada nilai r_{tabel} pada tingkat sigifikansi, berarti butir pertanyaan instrumen dianggap gugur ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Uji validitas terhitung mempergunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Penjelasan:

r = koefisien korelasi *product moment*

x = skor item yang teruji validitasnya

y = jumlah skor item yang teruji validitasnya

N = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Sebagai ketetapan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Suatu hasil kajian yang reliabel jika dalam waktu berbeda ada kesamaan data. Perihal ini menjelaskan bila ada kesamaan data yang dihasilkan jika kajian itu dilakukan oleh dua atau banyak peneliti dengan objek serupa, kemudian peneliti yang serupa menghasilkan data yang serupa seperti yang dilakukan sebelumnya tetapi dengan waktu berlainan, atau data yang tidak berbeda meski sekelompok data dibagi menjadi dua.

Uji reliabilitas dapat dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Penjelasan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap item

σ_t^2 = varians total

Dasar penentuan keputusan uji reliabilitas jika nilai Alpha Cronbach di atas 0,60 atau variabel dianggap reliabel atau konsisten. Bila nilai Alpha Cronbach di bawah 0,60 maka variabel tidak reliabel atau konsisten.

3. Analisis Korelasi

Dilakukan agar bisa menentukan kuat tidaknya keterkaitan variabel independen bagi variabel dependen. Pada kajian ini, guna menentukan seberapa kuat keterkaitan *e-service quality* dan *perceived risk* bagi keputusan pembelian. Analisis korelasi mempergunakan rumusan korelasi *product moment* yaitu:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum(x)^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum(y)^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Penjelasan:

r = koefisien korelasi yang dicari

n = jumlah sampel

x = variabel independen

y = variabel dependen

Sugiyono (2017) menginterpretasikan koefisien korelasi variabel, dapat disesuaikan dengan patokan-patokan sebagai berikut:

Tabel 1. 10 Intepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
---------------------------	-------------------------

0,00 – 0,1999	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

4. Analisis Regresi

Berguna untuk memprediksi tinggi-rendahnya nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas berubah.

a. Regresi Linear Sederhana

Berdasar keterkaitan fungsional atau kausal variabel *e-service quality* dan *perceived risk* dengan variabel keputusan pembelian. Berikut rumus persamaan umum regresi linear sederhana:

$$Y = a + b X$$

Penjelasan:

Y = Nilai yang diprediksikan

A = Konstanta

B = Koefisien regresi

X = Nilai variabel bebas

b. Regresi Linear Berganda

Dilakukan peneliti jika ingin memprediksi kondisi (naik turun) variabel terikat, jika lebih dari satu variabel bebas (variabel predictor) dimanipulasi untuk menaikkan nilainya (berubah). Persamaan umum regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Penjelasan:

Y = Keputusan Pembelian

A= Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X1 bagi Y

b_2 = Koefisien regresi X2 bagi Y

X_1 = *E-service Quality*

X_2 = *Perceived Risk*

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan agar bisa mengetahui seberapa besar keterlibatan variabel bebas bagi variabel terikat. Dalam kajian ini dipergunakan agar bisa mengetahui keterlibatan variabel *e-service quality* (X1) dan *perceived risk* (X2) bagi variabel keputusan pembelian (Y). Artinya koefisien determinasi berguna untuk menentukan berapa persen pengaruh yang bisa diberikan variabel *e-service quality* dan *perceived risk* bagi keputusan pembelian. Rumus menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Jika r^2 mendekati ke 0, variabel bebas tanpa mampu memperjelas variabel dependen. Namun, jika r^2 mendekati ke 1, berarti variabel bebas bisa memperjelas variabel terikat.

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Berguna agar bisa mengetahui variabel independen (X) secara individual dapat memengaruhi atau tidak memengaruhi variabel dependen (Y). Dalam kajian ini, Uji t berguna agar bisa tahu seberapa signifikan variabel *e-service quality* dan *perceived risk* memengaruhi keputusan pembelian. Rumus dalam uji t yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Penjelasan :

t = Hasil hitung uji t

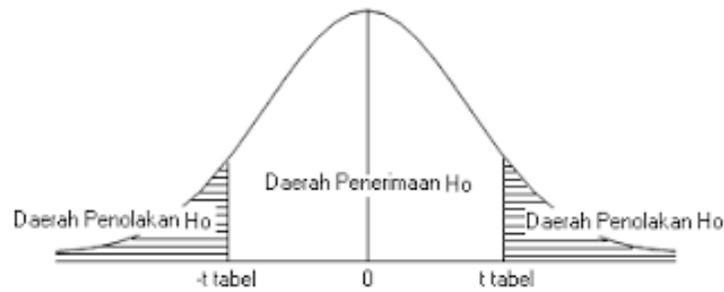
r = Koefisien korelasi

n = Jumlah ukuran data atau sampel

r² = Koefisien determinasi

Nilai t hasil perhitungan yaitu:

1. Ho ditolak dan Ha diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya, variabel *e-service quality* (X1) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y), variabel *perceived risk* memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).
2. Ho diterima dan Ha ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya, variabel *e-service quality* (X1) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian dan variabel *perceived risk* (X2) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).
3. Berdasar signifikansi ($\alpha = 0,05$), bila signifikansi $< 0,05$ berarti Ho ditolak dan Ha diterima.
4. Berdasar signifikansi ($\alpha = 0,05$), bila signifikansi $> 0,05$ berarti Ho diterima.



Gambar 1. 4 Kurva Uji t Two Tail

b. Uji F

Umumnya uji F dipergunakan untuk memperlihatkan apakah variabel independen (*e-service quality* dan *perceived risk*) secara bersamaan memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Rumusan dasar untuk uji F yaitu:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Penjelasan:

R^2 = koefisien determinasi

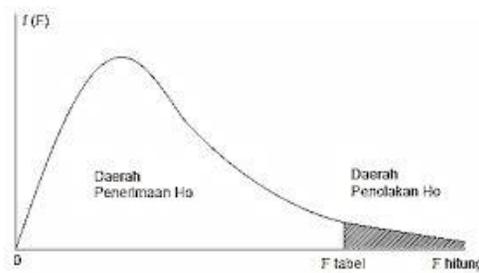
k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Kemudian pengambilan keputusan berdasar kepada:

1. Kriteria pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}
 - H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak terdapat pengaruh pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.
 - H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti terdapat pengaruh pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.
2. Mempergunakan angka probabilitas signifikansi

- H_0 diterima H_a ditolak bila signifikansi $> 0,05$, artinya variabel independen secara simultan tidak memengaruhi dengan signifikan terhadap variabel dependen.
- H_a diterima H_0 ditolak bila signifikansi $< 0,05$, artinya variabel independen secara simultan memengaruhi dengan signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 5 Kurva Uji F