

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIROW TUBAN

Rida Ulfia Liza^{1*}, Suwarno²

Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban
Email: ridrida2992@gmail.com, suwarnohaji1964@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : Pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIROW Tuban, Pengaruh persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIROW Tuban, Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIROW Tuban, Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIROW Tuban. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda , uji T, uji F dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertanyaan dari setiap indikator bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Pada uji regresi linier berganda terdapat hubungan yang linier antar variabel. Hasil uji t menunjukkan t hitung variabel X1 sebesar $5,577 > 1,670$ t tabel dengan taraf signifikan $0,000 < 0,5$ maka H_0 ditolak. Variabel X2 sebesar $2,444 > 1,670$ t tabel dengan taraf signifikan $0,017 < 0,5$ maka H_0 ditolak. Hasil uji F secara simultan variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan nilai F hitung $17,422 > 3,15$ F tabel dengan taraf signifikan $0,000 < 0,5$. Dan hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel X ke Y sebesar 36%.

Kata Kunci: Kepercayaan; Resepsi Risiko; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan era globalisasi dan perkembangan perekonomian serta teknologi, memberikan dampak terhadap pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha. Sehubungan dengan perkembangan dunia teknologi khususnya di bidang teknologi informasi beberapa tahun belakangan ini, telah membawa dampak perubahan dalam praktik bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Perubahan yang terjadi di dunia usaha saat ini yaitu adanya transaksi bisnis secara online. dengan adanya kemajuan teknologi informasi, penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung, tetapi dapat dilakukan melalui internet sehingga transaksi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Keberadaan *e-commerce* saat ini telah mengubah cara konsumen untuk membeli produk atau jasa. konsumen mulai terbiasa untuk membeli produk atau jasa dari sebuah situs *e-commerce* dan secara perlahan mengurangi pergi ke toko konvensional[1].

Adapun keputusan pembelian online dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, karakteristik konsumen, karakteristik produk/ jasa, karakteristik lingkungan, karakteristik penjual dan perantara, dan sistem *e-commerce* yang di dalam karakteristik konsumen terdapat usia, jenis kelamin, etnis, kepercayaan, hingga psikologi. Adapun bidang psikologi mewakili pengaruh yang ada di dalam diri (persepsi, kepribadian, motivasi, sikap, pembelajaran) yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Persepsi dibedakan menjadi tiga yaitu persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi risiko[2].

Di Indonesia sendiri sudah banyak jenis *e-commerce* yang sudah berkembang, namun hanya platform Shopee yang memiliki jumlah peminat paling meningkat setiap bulannya. Namun dalam beberapa komentar atau tanggapan konsumen pada platform Shopee, *e-commerce* shopee tidak selalu menarik perhatian semua konsumen, karena berbelanja online cenderung meragukan kepercayaan dan lebih berisiko. Dalam hal risiko terdapat juga beberapa konsumen yang berpendapat (persepsi) bahwa berbelanja *online* di aplikasi Shopee juga masih memiliki risiko-risiko tertentu[3]. Yang berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen. Yaitu seperti risiko membeli produk yang proses pengirimannya cukup lama hingga menunggu dalam waktu satu minggu, padahal di aplikasi Shopee sudah ditentukan kapan hari konsumen akan menerima produk yang dipesan, dan juga masih adanya barang yang kemasannya rusak saat barang sudah sampai dan diterima oleh konsumen.

Dalam membeli produk secara online, aplikasi Shopee memang lebih menarik konsumen untuk pembelian produk yang diinginkan konsumen. Akan tetapi, berdasarkan pengalaman beberapa konsumen yang lain, tingkat kepercayaan konsumen pada Shopee masih relative rendah dan masih adanya beberapa risiko-risiko yang dirasakan oleh konsumen setelah proses pembelian produk dengan aplikasi Shopee.

Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan kualitas dan kesejahteraan dalam pembelian online maka pihak penjual produk online perlu meningkatkan kepercayaan, karena kepercayaan dalam berbelanja online sangat diperlukan mengingat saat ini sudah banyak situs yang dengan mudah menarik perhatian konsumen, maka perusahaan harus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli secara online.

Berdasarkan penelitian terdahulu Muhammad Nopran Dwi Putra (2018) menyatakan bahwa Kepercayaan, dan Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Novia Ayu Resa (2019) menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online[2].

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIROW Tuban, 2) Pengaruh persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIROW Tuban, 3) Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIROW Tuban, 4) Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIROW Tuban.

Kajian pustaka

A. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller[5], kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller[6], ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (Kemampuan), sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang.
3. Integrity (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to depend, adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

B. Persepsi Risiko

Persepsi risiko berasal dari bidang psikologis dan frase ini awalnya didefinisikan oleh Bauer [7] menggambarkan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang ia tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang mendekati kepastian, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan.

Menurut Masoud[8], Risiko yang dipersepsikan diukur dengan indikator sebagai berikut: Risiko produk, Risiko psikologi, Risiko keuangan, Risiko waktu.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Iswara [9] Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Thomson[10] ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan. Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Mempunyai manfaat. Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.
3. Ketepatan dalam membeli produk. Ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.
4. Pembelian berulang. Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan melihat pengaruh antara dua gejala atau lebih. Dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNROW Tuban.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2013:82).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2022 yang jumlahnya 185 mahasiswa dengan mengambil sampel 65 dari populasi

mahasiswa tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini seluruh responden berjumlah 65 mahasiswa, sebanyak 50 (76,9%) berjenis kelamin perempuan dan 15 (23,1%) responden berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Responden dari kelas 2022 yang berjumlah 18 (27,7%) mahasiswa, dari kelas 2021 A berjumlah 13 (20,0%) mahasiswa, dari kelas 2021 B berjumlah 12 (18,5%) mahasiswa, dari kelas 2020 berjumlah 11 (16,9%) mahasiswa, dan dari kelas 2019 berjumlah 11 (16,9%) mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah mahasiswa dari kelas 2022. Frekuensi pembelian pada *e-commerce* Shopee > 5 kali pembelian dengan jumlah 48 (73,8%) mahasiswa, frekuensi < 5 kali pembelian dengan jumlah 11 (16,9%) mahasiswa dan frekuensi 1 kali pembelian dengan jumlah 6 (9,2%) mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar responden melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee > 5 kali.

2. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	No. Butir	Corrected Item Total Correlation	R _{tabel} (n=63) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,521	0,2441	Valid
	X1.2	0,546	0,2441	Valid
	X1.3	0,527	0,2441	Valid
	X1.4	0,756	0,2441	Valid
	X1.5	0,506	0,2441	Valid
	X1.6	0,508	0,2441	Valid
	X1.7	0,534	0,2441	Valid
Persepsi Risiko (X2)	X2.1	0,712	0,2441	Valid
	X2.2	0,680	0,2441	Valid
	X2.3	0,691	0,2441	Valid
	X2.4	0,688	0,2441	Valid
	X2.5	0,684	0,2441	Valid
	X2.6	0,684	0,2441	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,461	0,2441	Valid
	Y.2	0,446	0,2441	Valid
	Y.3	0,755	0,2441	Valid
	Y.4	0,676	0,2441	Valid
	Y.5	0,633	0,2441	Valid
	Y.6	0,772	0,2441	Valid
	Y.7	0,548	0,2441	Valid

Berdasarkan hasil olah data membuktikan bahwa semua item pernyataan variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,2441). Sehingga dapat dinyatakan valid dan semua item variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil sebagai berikut:

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,627	7

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,779	7

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,731	7

Berdasarkan hasil olah data membuktikan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai Cronbach Alpha 0,627 $>$ 0,60, variabel persepsi risiko memiliki nilai Cronbach Alpha 0,779 $>$ 0,60, variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha 0,731 $>$ 0,60, Sehingga, pernyataan-pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas yang didapat setelah dilakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,85336546
Most	Absolute	,080
Extreme	Positive	,080
Differences	Negative	-,068
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Hasil penelitian membuktikan bahwa besar nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 sehingga, data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam estimasi berikutnya. Gambar 1. adalah hasil pengolahan data P-plot Regression pada SPSS 23, 2023 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar atau berdistribusi di sekitar garis dan mengikuti garis yang ada. Sehingga, hasil ini dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembalian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	,991	1,009
	Persepsi Risiko	,991	1,009

Berdasarkan penelitian uji multikolinearitas membuktikan bahwa besar nilai tolerance kedua variabel yaitu 0,991 > 0,10 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dan nilai VIF kedua variabel yakni 1,009 < 10. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan pada nilai Tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembalian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Error Std.	Beta	t	
1	(Constant)	-1,777	2,631		-,676	,502
	Kepercayaan	,081	,066	,153	1,215	,229
	Persepsi Risiko	,030	,059	,065	,515	,609

a. Dependent Variable: Keputusan Pembalian

Hasil penelitian membuktikan bahwa besar nilai Sig kepercayaan (X1) 0,229 > 0,05 dan persepsi risiko (X2) 0,609 > 0,05 yang berarti pada masing-masing variabel penelitian ini tidak terdapat Heteroskedastisitas pada variabel kepercayaan dan persepsi risiko.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized		Standardize		
		Coefficients		d Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,325	4,120		1,535	,130
	Kepercayaan	,579	,104	,569	5,577	,000
	Persepsi Resiko	,225	,092	,249	2,444	,017

Berdasarkan hasil pada tabel 1. uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,325 + 579X_1 + 225X_2$$

Keterangan:

Y = Nilai estimasi variabel keputusan pembelian online

α = Konstanta

X₁ = Nilai variabel kepercayaan

X₂ = Nilai variabel persepsi risiko

Persamaan regresi yang telah dirumuskan diatas, memberikan penjelasan sebagai berikut:

- Konstanta menunjukkan nilai 6,325, artinya nilai keputusan pembelian adalah sebesar 6,325.
- Koefisien kepercayaan menunjukkan pada nilai 0,579 yang artinya apabila variabel independen yang lain memiliki nilai sama atau tidak dilakukan perubahan dan variabel kepercayaan akan menurunkan 1 poin atau 1% akan menimbulkan penurunan sebesar 0,579 atau 57,9% pada keputusan pembelian.
- Koefisien persepsi resiko menunjukkan nilai 0,225 yang artinya apabila variabel independen yang lain memiliki nilai sama atau tidak dilakukan perubahan dan variabel persepsi resiko akan dinaikkan 1 poin atau 1% akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,225 atau 22,5% pada keputusan pembelian.

6. Uji T

Hasil uji untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,325	4,120		1,535	,130
	Kepercayaan	,579	,104	,569	5,577	,000
	Persepsi Resiko	,225	,092	,249	2,444	,017

A. Dependent variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan variabel kepercayaan nilai t_{hitung} 5,577 dengan perhitungan nilai t_{tabel} sebesar 1,670 dan nilai Sig.probability sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Kemudian pada variabel persepsi resiko nilai t_{hitung} 2,444 dengan

perhitungan nilai t_{tabel} sebesar 1,670 dan nilai Sig.probability sebesar $0,017 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel persepsi resiko secara parsial memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

7. Uji F

Hasil uji untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,547	2	61,773	17,422	,000 ^b
	Residual	219,838	62	3,546		
	Total	343,385	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Kepercayaan

Berdasarkan pada tabel 3. menunjukkan variabel kepercayaan nilai F_{hitung} 17,422 dengan perhitungan nilai F_{tabel} sebesar 3,15 dan nilai Sig.probability sebesar $0,000 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengolahan data pada uji koefisien determinasi dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 _a	,360	,339	1,883

a. Predictors: (Constant) , Kepercayaan (X1) ,Persepsi Risiko(X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,360 artinya bahwa 36% keputusan pembelian di e-commerce Shopee dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan persepsi risiko mahasiswa prodi pendidikan ekonomi UNIROW Tuban. Sedangkan sisanya 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada hasil uji t variabel keercayaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara individual. Faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi di e-commerce Shopee secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. kepercayaan yang semakin

- tinggi menyebabkan seseorang mempunyai kenyamanan lebih tinggi saat bertransaksi secara online, begitu juga sebaliknya kepercayaan yang rendah akan membuat seseorang khawatir dalam melakukan transaksi online.
- b. Pada hasil uji t variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian mahasiswa terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara individual. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara online, begitu juga sebaliknya Persepsi risiko yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi online, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi secara online.
 - c. Pada hasil uji F kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama.
 - d. Pada hasil uji yang telah dilakukan pada variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa terdapat pengaruh yang signifikan diantara keduanya. Faktor kepercayaan dalam melakukan transaksi di e-commerce Shopee lebih besar pengaruhnya dan lebih dominan daripada faktor persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Mardatilla, A. Kusyanti, and H. Aryadita, "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada e-commerce (studi kasus: Berrybenka)," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput. e-ISSN*, vol. 2548, p. 964X, 2017.
- [2] N. A. Resa and A. L. Andjarwati, "Kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 4, pp. 1029–1036, 2019.
- [3] R. Rahmadhana and S. Ekowati, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 629–636, 2022.
- [4] O. A. Perdana, "Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Kalangan Generasi Milenal Di Kecamatan Lima Puluh)." Universitas Islam Riau, 2021.
- [5] T. Ekowati and M. G. Prasaja, "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)," *VOLATILITAS*, vol. 3, no. 3, 2021.
- [6] S. Eldawati, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FURNITURE STUDI KASUS PADA CV. ALZAID FURNITURE KABUPATEN PESISIR SELATAN," *Matua J.*, vol. 4, no. 1, pp. 39–52, 2022.
- [7] A. Haekal and B. Widjajanta, "Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di inonesia," *J. Bus. Manag. Educ.*, vol. 1, no. 1, pp. 183–195, 2016.
- [8] G. K. Shella, "Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Penanganan Keluhan Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Pekanbaru).” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2020.

- [9] M. N. D. Putra, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Yogyakarta),” 2018.
- [10] K. A. HIMAWAN, “PENGARUH HARGA, KEAMANAN, PROMOSI DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE LAZADA (Studi pada Mahasiswa di Purwokerto).” UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO, 2021.