

Online Consumer Review, Security and Risk Perception on Online Purchase Decision at Shopee

Online Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee

Erminda Rusilawati¹, Calvin Angkasa², Astri Ayu Purwati³, Muhammad Luthfi Hamzah⁴
Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia^{1,2,3}
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau⁴
erminda.rusilawati@lecturer.pelitaindonesia.ac.id*

ABSTRACT

In order to overcome difficulties in shopping online, Shopee needs to review the influence of consumer consumer online, security and risk perceptions on consumer purchasing decisions .This study aims to analyze the influence of online consumer review, security, and risk perceptions of purchasing decisions online. The problems raised in this study are the lack of popularity of Shopee online sites, the small number of visitors compared to other sites, and various problems related to online consumer review, security, and risk perception. Respondents in this study were Pekanbaru Pelita Indonesia Students with a total sample of 95 people. Data analysis method uses multiple linear regression analysis method with t and f test for hypothesis testing. The results of the study prove that online consumer review, security and risk perceptions have a positive and significant influence on online purchasing decisions at Shopee.

Keywords: Online Consumer Review, Security, Risk Perception, Purchase Decision

ABSTRAK

Guna mengatasi kesulitan dalam berbelanja *online*, Shopee perlu meninjau pengaruh *online* consumer review, keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen .Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online* consumer review, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah kurang populernya situs *online* Shopee, jumlah pengunjung yang masih sedikit dibandingkan situs lainnya, dan berbagai masalah yang berkaitan dengan *online* consumer review, keamanan, dan persepsi risiko. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan uji t dan f untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *online* consumer review, keamanan dan persepsi risiko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Kata Kunci: Online Consumer Review, Keamanan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet tahun 2016 adalah sebanyak 132,7 juta jiwa, tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 7,96 % menjadi 143,26 juta jiwa (www.apjii.or.id). Dengan pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesat, dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis online untuk mengambil bagian dalam dunia bisnis berbasis internet sebagai suatu strategi dalam memasarkan produk tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini terlihat dari banyaknya toko-toko online yang bermunculan dengan berbagai strategi pemasarannya, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli.com, Kaskus.co.id, Bukalapak, dan lain sebagainya. Sistem dalam memasarkan produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa secara elektronik disebut juga dengan *e-commerce*.

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi *SEA Group*) yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Bisnis C2C (*customer to customer*) mobile marketplace yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Tabel 1. Peringkat Situs di Indonesia Berdasarkan Kepopuleran

Website	Local Rank
Tokopedia.com	6
Bukalapak.com	7
Blibli.com	33
Shopee.co.id	47
Olx.co.id	53

Sumber : Alexa.com, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa situs Tokopedia.com merupakan situs terpopuler dengan peringkat 6 dari seluruh situs yang ada di Indonesia. Setelah Tokopedia.com kemudian disusul oleh Bukalapak dengan peringkat 7 Indonesia. Situs Blibli.co.id menduduki peringkat 33 Indonesia. Situs Shopee.co.id menduduki peringkat 47 Indonesia. Olx.co.id menduduki peringkat 53 Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa situs Shopee.co.id masih kurang populer jika dibandingkan dengan situs lainnya.

Dibawah ini merupakan data jumlah pengunjung tahunan yang diperoleh dari statshow.com per September 2018 :

Tabel 2. Data Jumlah Pengunjung Tahunan Situs Jual Beli Online

Online Shop	Yearly Visitor
Tokopedia.com	741,872,355
Bukalapak.com	612,417,440
Blibli.com	314,346,395
Shopee.co.id	149,520,060
Olx.co.id	132,999,065

Sumber : Statshow.com, 2018

Dari tabel data pengunjung diatas situs Tokopedia.com merupakan situs belanja online dengan pengunjung terbanyak yaitu 741.872.355 orang. Kemudian diikuti situs Bukalapak.com dengan jumlah pengunjung sebanyak 612.417.440 orang. Situs Blibli.com dengan jumlah pengunjung sebanyak 314.346.395 orang. kemudian disusul situs Shopee.co.id dengan jumlah pengunjung sebanyak 149.520.060 orang. Terakhir situs dengan jumlah pengunjung paling sedikit adalah situs Olx.co.id. dengan jumlah pengunjung sebanyak 132.999.065 orang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah peminat terhadap situs Shopee.co.id masih rendah jika dibandingkan dengan situs lainnya.

Survei mengenai toko *online* yang terpopuler dikalangan mahasiswa telah dilakukan di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang yang terdiri dari institusi STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) dan STIKOM (Sekolah Tinggi Ilmu Komputer). Survei tersebut menggunakan indikator yang mencakup toko *online* yang paling diketahui, sering digunakan, keamanan dalam bertransaksi, informasi yang lengkap dan terpercaya, serta kemudahan dalam penggunaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Survei di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia

Indikator	Toko Online				
	Tokopedia	Bukalapak	Blibli	Shopee	Olx
Paling diketahui	33%	17%	13%	30%	7%
Sering digunakan	37%	13%	10%	33%	7%
Keamanan dalam bertransaksi	43%	10%	7%	33%	7%
Informasi yang lengkap dan terpercaya	40%	20%	10%	27%	3%
Kemudahan dalam penggunaan	33%	17%	13%	30%	7%

Sumber : Data Olahan, 2018

Hasil survei menunjukkan bahwa toko *online* yang paling diketahui, sering digunakan, keamanan dalam bertransaksi, informasi yang lengkap dan terpercaya, dan kemudahan dalam penggunaan di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru adalah Tokopedia

Survei yang dilakukan di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru menyatakan bahwa Tokopedia adalah toko *online* yang terpopuler dibandingkan Bukalapak, Blibli, Shopee, dan Olx, . Shopee menduduki posisi kedua karena dari *online* consumer review menurut responden yang tidak memilih shopee menyatakan bahwa jika pernah dikecewakan karena barang tidak sesuai dengan yang dipesan, dan penjual yang tidak ramah. Dari segi keamanan menurut responden yang tidak memilih shopee sebagai toko kesukaannya menyatakan bahwa jika pernah dikecewakan karena metode pembayaran yang ribet, terdapat gangguan server dan terdapat kerusakan pada barang yang dipesan. Dari segi persepsi risiko responden mengeluh terdapat beberapa informasi yang tidak sesuai, seperti informasi stok ketersediaan barang diaplikasi yang tidak sesuai, informasi gratis ongkir juga tidak sesuai pada beberapa toko dan Pengemasan barang yang terlalu lama.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dipandang cukup penting untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Online* Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Disitus Jual Beli Shopee.co.id".

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2012) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan Konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pengertian *E-commerce*

E-commerce menurut (Kotler dan Garry Armstrong , 2014) adalah saluran *online* atau saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Jadi *e-commerce* merupakan saluran *online* yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya

dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan produk dengan menggunakan bantuan komputer dan modem yang dalam prosesnya diawali dengan pemberian jasa informasi pada konsumen oleh produsen dalam menentukan pilihan.

Pengertian *Online Consumer Review*

Menurut (Khammash, 2008) *Online Consumer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sementara menurut (Almana, 2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Lyna dan Prasetyo 2021).

Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi *online consumer review* yaitu : 1. Daya Tarik(*attractiveness*) 2.Kepercayaan(*trustworthiness*) 3.Keahlian(*expertise*).

Pengertian Keamanan

Menurut Park dan Kim (2006) keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurang I perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Hardiyanti (2012) mengidentifikasi lima dimensi keamanan yaitu : 1. Terjaminnya transaksi 2. Kemudahan transaksi melalui COD(*cash on delivery*) 3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman 4. Citra penjual *online* 5. Kualitas produk.

Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Olglethorpe (1994) dalam Putra (2013) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Suresh dan Shashikala (2011) mengidentifikasi tiga macam dimensi risiko yaitu : 1.Risiko produk 2. Risiko transaksi 3.Risiko psikologis.

Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ingin membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Suyono, dkk 2020).

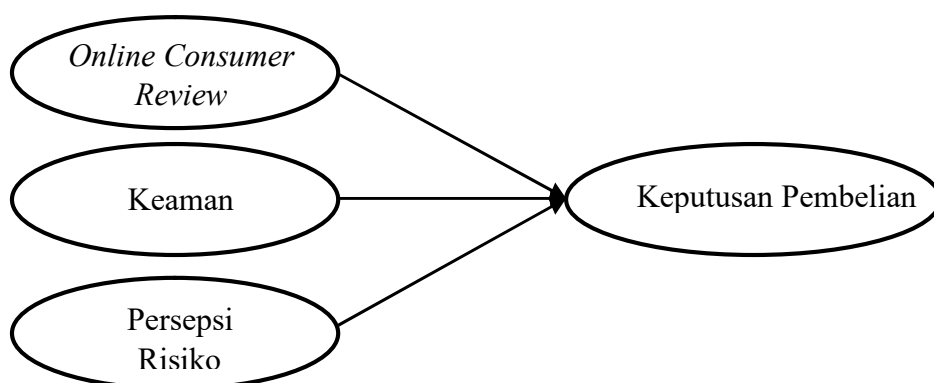
Menurut Thomson (2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu : 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4.Pembelian berulang

Literatur Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Febriana (2018), dengan judul penelitian pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswi fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan purbasari *matte lipstick*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan pada variabel *Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise* terhadap keputusan pembelian. 2. Fauziah (2017), dengan judul penelitian Pengaruh Keamanan, Kemudahan, kepercayaan dan Risiko kinerja terhadap Keputusan

Pembelian secara *online* (studi kasus tokopedia.com di kabupaten lumajang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Kinerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Ichsan (2018), dengan judul penelitian Pengaruh *Consumer Online Rating and Review* terhadap Minat Beli konsumen pada marketplace tokopedia di wilayah dki Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Consumer Online Rating and Review* terhadap minat beli konsumen. 4. Teviana (2016), dengan judul penelitian Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada lazada *online shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Keamanan dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 5. Sudjatkika (2017), dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di tokopedia.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Sedangkan Variabel Harga dan Ulasan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan 2018

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia adalah sebanyak 1906 orang. Pada penelitian ini, penulis menjadikan mahasiswa di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang selanjutnya digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik probability sampling yaitu proportionate sampling, adalah pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian. Kemudian digunakan metode accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang cocok sebagai sumber data.

Oleh karena jumlah populasinya diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{1906}{1 + 1906 \cdot (0,1)^2} = 95,01 = 95 \text{ orang}$$

Dengan demikian, hasil dari perhitungan berdasarkan rumus slovin diatas, maka sampel yang didapat sebanyak 95 orang. Untuk mengantisipasi data yang tidak valid, maka dalam penelitian ini akan disebarkan angket kepada 100 responden.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (person correlations) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan secara berulang pada sampel yang berbeda.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $>$ 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila nilai cronbach alpha $<$ 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda

Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen *Online Consumer Review* (X_1), Keamanan (X_2), dan Persepsi Risiko (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a	= konstanta
Y	= Keputusan pembelian
X_1	= Kepercayaan
X_2	= Kemudahan
X_3	= Kualitas Informasi
b_1, b_2, b_3	= Koefisien variabel
e	= Standar error

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ artinya secara bersamaan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Jika $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan, dan kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online.

Kriteria pengambilan kesimpulan : H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. (2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total</i>	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i>	X1.1	0,726	Valid
	X1.2	0,547	Valid
	X1.3	0,759	Valid
	X1.4	0,644	Valid
	X1.5	0,727	Valid
	X1.6	0,712	Valid
Keamanan	X2.1	0,695	Valid
	X2.2	0,733	Valid
	X2.3	0,758	Valid
	X2.4	0,568	Valid
	X2.5	0,687	Valid
	X2.6	0,634	Valid
	X2.7	0,661	Valid
	X2.8	0,451	Valid
	X2.9	0,728	Valid
Persepsi Risiko	X3.1	0,834	Valid
	X3.2	0,733	Valid
	X3.3	0,720	Valid
	X3.4	0,626	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,712	Valid
	Y.2	0,568	Valid
	Y.3	0,507	Valid
	Y.4	0,720	Valid
	Y.5	0,787	Valid
	Y.6	0,645	Valid
	Y.7	0,816	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2018

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai korelasi r hitung lebih besar dari 0.2017, maka item pernyataan pada keseluruhan variabel dianggap sudah valid dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i>	0,776	Reliabel
Keamanan	0,834	Reliabel
Persepsi Risiko	0,708	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,802	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2018

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji F

Uji signifikan secara simultan

Tabel 10. Hasil Uji F (Keputusan Pembelian)

ANOVA ^b				
Model	F hitung	F tabel	Sig	Ket
X ₁ ,X ₂ ,TerhadapY	134.774	4.004	0.000***	Berpengaruh signifikan

Ket : *** = Signifikan pada alpha 0.01

Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 10 diperoleh Fhitung sebesar 134,774 lebih besar dari Ftabel yaitu 4,004. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Online Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah layak.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.903 ^a	0.816	0.810

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,810. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh Online Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko hanya dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 81%. Sedangkan sisanya sebesar 19% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.838	1.363
	OnlineConsumerReview1	0.157	0.062
	Keamanan2	0.390	0.069
	Persepsi Risiko3	0.498	0.150

Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,838 + 0,157X_1 + 0,390X_2 + 0,498X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,838 yang berarti apabila nilai koefisien regresi variabel lainnya nol (0) maka nilai koefisien kepuasan pembelian (Y) adalah sebesar 2,838. 2. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,157 yang berarti bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,157 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin meningkat keputusan pembelian. 3. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X2) sebesar 0,390 yang berarti bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan kemudahan mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,390 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kemudahan dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kemudahan maka semakin meningkat keputusan pembelian. 4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi (X3) sebesar -0,498 yang berarti bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan kualitas informasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,498 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan negatif antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas informasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian

Uji T**Tabel 13. Hasil Uji T**

Variabel	F hitung	F tabel	Sig	Ket
X ₁	2.541		0.013**	Berpengaruh signifikan
X ₂	5.632	2.630	0.000***	Berpengaruh signifikan
X ₃	3.309	2.630	0.001***	Berpengaruh signifikan

Ket : ** = Signifikan pada alpha 0.05

*** = Signifikan pada alpha 0.01

Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online Consumer Review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan consume, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dimana dapat dijelaskan bahwa online consumer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh

adanya nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikan yang lebih besar dari nilai alfa.

Hasil ini bisa jadi disebabkan karena para pemilik toko tidak terlalu memperhatikan kualitas atas produk yang mereka jual seperti adanya pemberian garansi dan lain-lain agar kebutuhan konsumen mereka bisa terpenuhi.

Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Park dan Kim, 2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dimana dapat dijelaskan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh adanya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai alfa.

Hal ini bisa jadi disebabkan karena para pemilik toko selalu memfokuskan keamanan dalam melakukan transaksi di toko mereka. Karena rasa keamaan yang dimiliki oleh pembeli, maka mereka akan terus berbelanja.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dimana dapat dijelaskan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh adanya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai alfa.

Hal ini bisa jadi disebabkan karena Risiko yang dilakukan oleh Shopee terhadap pihak pembeli..

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dalam pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Variabel *Online Consumer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru secara *online*, sehingga semakin tinggi tingkat *Online Review* pengguna, maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. (2) Variabel keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru secara *online*, sehingga semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna, maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. (3).Variabel persepsi risiko berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru secara *online*, sehingga apabila kualitas informasi ditingkatkan atau tidak, maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Saran

Dengan demikian, maka akan diperoleh informasi yang lebih banyak lagi mengenai faktor-faktor apa selain ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Peneliti berikutnya juga dapat melakukan penelitian di market place lain ataupun lokasi lain, sehingga hasilnya bisa digeneralisasi untuk lingkup yang lebih luas. (2) Bagi Perusahaan, Dari

hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *online consumer review*, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, sedangkan kualitas informasi tidak memberikan berpengaruh. Jadi dalam hal ini PT. Shopee Indonesia hendaknya selalu mempertahankan dan mengevaluasi terhadap rasa kepercayaan yang diberikan dan kemudahan penggunaan dari segala sisi. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak berpindah ke situs belanja yang lain.

Daftar Pustaka

- Almana, (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer's Purchasing Decisions*. International Journal of Computer Applications.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th Edition. International Thomson Publishing. New York.
- Fauziah, Anisatul. (2017). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. STIE Widya Gama Lumajang. Lumajang.
- Febriana, Mitha. (2018). *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* Edisi 5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gemina, D. (2020). *Marketing Entrepreneurs Performance of Food and Non-Food SMIS Based on Marketing Entrepreneurs: Entrepreneurship Marketing, Food, and Non-Food SMIS Performance, Balanced Scorecard*. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 1(3), 243-259.
- Hardiyanti, Maulina. (2012). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet Online*. *Skripsi* (tidak dipublikasikan), *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*. Yogyakarta.
- Ichsan, Masyita. (2018). *Pengaruh Online Consumer Review And Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta*. *Universitas Telkom*. Bandung.
- Khammash, M. (2008). *Electronic Word-of- Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms*. *ADIS International Conference. A Quantitative Study From the UK Market*.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Garry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. Pearson Pretice Hall. New Jersey.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). *Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta*. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 53-63.
- Ohanian. (1990). *Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *Journal of Advertising*. ABI/INFORM Research.
- Park & Kim. (2006). *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. (4), 70-90.
- Putra. Dwi. (2013). *Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E- Commerce*. *Jurnal Nominal*. 2(1). Tahun 2013. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta

- Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2019). Total service quality management and it's impact on customer satisfaction and loyalty of online transportation in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 1066-1070.
- Sudjarmika, Fransiska Vania. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Universitas Kristen Petra. Surabaya*.
- Suresh & Shashikala. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *IPEDR*. 12. hal.336-341.
- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 45-56.
- Teviana, T. (2016). Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Lazada Online Shop. *Jurusan Manajemen FE-UNIMED. Medan*.
- Thomson. (2013). Analisis Pegaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *FE USU. Medan*.
- <http://apjii.or.id/content/read/264/Survei-Internet-APJII-2016> (diakses pada 2018).
- [http://: www.alexacom](http://www.alexacom) (diakses bulan 2018).
- [http://: www.statshow.com](http://www.statshow.com) (diakses bulan 2018).