

**PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN DAN RISIKO KINERJA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKEPLACE TOKOPEDIA**

(Studi Kasus Mahasiswa STIE STAN IM Bandung)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh:

AYU WULANDARI PUTRI

381861004



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEAMANAN KEMUDAHAN DAN RISIKO KINERJA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

(Studi Kasus Mahasiswa STIE STAN IM Bandung)

Oleh:

AYU WULANDARI PUTRI

381861004

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi
persyaratan mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, Januari 2021

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.
NIDN. 0420058401

Mengetahui,
Wakil Ketua Bidang Akademik

Evan Jaelani, S.T., M.M.
NIDN. 0420058401

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.
NIDN. 0027107501

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

PENGARUH KEAMANAN KEMUDAHAN DAN RISIKO KINERJA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

(Studi Kasus Mahasiswa STIE STAN IM Bandung)

Ayu Wulandari Putri

381861004

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, Kamis tanggal 28 Januari 2021 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Januari 2021

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Pembimbing	
2	Dr. Nur Hayati, S.E., M.Si.	Penguji 1	
3	Dede Suryana, Ir., M.Si.	Penguji 2	

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- 2) Skripsi ini murni merupakan karya tulis penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya dari pihak lain. Dalam penyusunannya terdapat bantuan dan arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya di dalam lembar kata pengantar.
- 3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Bandung, Januari 2021

Yang Membuat Pernyataan,

Ayu Wulandari Putri

381861004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa STIE STAN IM Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Tokopedia di STIE STAN IM Bandung yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia dan diambil sebanyak 81 responden menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif yang meliputi uji validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis meliputi uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan risiko kinerja produk berpengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keamanan, kemudahan, risiko kinerja produk dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to see the effect of decisions and product performance risks in Tokopedia for STIE STAN IM Bandung students. The sample in this study were students who used Tokopedia at STIE STAN IM Bandung who had made transactions on Tokopedia and were taken as many as 81 respondents using the purposive sampling method. The method used in this research is descriptive and verification methods. Data collection was carried out by means of questionnaires to respondents. Data analysis was performed using quantitative methods which include validity, reliability, hypothesis testing including the t test, f test and the coefficient of determination (R^2). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results showed that it has a positive effect on purchasing decisions, has a positive effect on purchasing decisions and the risk of product performance has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: Security, decisions, product performance risks and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW, kepada para keluarganya, sahabat – sahabatnya serta sampailah kepada muslim diseluruh dunia selaku umatnya. Skripsi yang penulis teliti dengan judul **“Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Risiko Kinerja Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa STIE STAN IM Bandung)”** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri Bandung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus – tulusnya kepada:

1. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan ilmu yang sangat berharga serta memberikan banyak petunjuk dan nasehat yang sangat berkontribusi bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T., selaku ketua STMIK dan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.

3. Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Indonesia Mandiri Bandung.
4. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom., selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
5. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
7. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKEE, Perpustakaan dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Rustandi dan Ibu Sri Suhari S.Pd, yang tidak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Saudara-saudara kandung penulis, Adisti dan Amel, yang selalu memberikan perhatian dan dukungan kepada penulis.
10. Kedua sahabat terbaik selama perkuliahan, Salma Sholeha dan Luckytawati, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, menemani bertukar pikiran maupun menemani bersama selama masa perkuliahan penulis.
11. Sahabat terbaik, Indah Oktavia dan Masti Mariam terimakasih karena telah memberikan keceriaan, dukungan dan semangatnya kepada penulis.

12. Rekan-rekan grup bimbingan Pak Evan, Megah dan Pa Asep. Terima kasih karena sudah berjuang bersama-sama selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman kelas Manajemen Karyawan A 2018-2019 atas waktu dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
14. Teman-teman perkuliahan, Iqbal, Gina dan Andini. Terima kasih atas semua perhatian dan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, Januari 2021

Penulis,

Ayu Wulandari Putri

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR PUSTAKA	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS	14
2.1 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.1.3 Keamanan	18
2.1.4 Kemudahan	23
2.1.5 Risiko Kinerja Produk.....	25
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Sebelumnya	33
2.3 Kerangka Teoritis	36
2.3.1 Pengaruh Keamanan terhadap keputusan pembelian.....	36
2.3.2 Pengaruh kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.3 Pengaruh risiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian	38

2.4	MODEL ANALISIS DAN HIPOTESIS	39
2.4.1	Model Analisis	39
2.4.2	Hipotesis	39
BAB III		40
OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Objek Penelitian	40
3.2	Lokasi Penelitian	41
3.3	Metode Penelitian.....	41
3.3.1	Unit Analisis	42
3.3.2	Populasi dan Sampel	42
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel	44
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.5	Jenis dan Sumber Data	48
3.3.6	Operasionalisasi Variabel	49
3.3.7	Instrumen Pengukuran	53
3.3.8	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	55
3.3.9	Teknik Analisa Deskriptif.....	58
3.3.10	Pengujian Kolerasi	62
3.3.11	Pengujian Hipotesis	63
BAB IV		70
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Profil Responden	70
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	71
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Belum Pernah Melakukan Transaksi di Tokopedia	72
4.2	Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	72
4.2.1	Uji Validitas	73
4.2.2	Uji Realibilitas	76
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Keamanan	78
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan.....	85
4.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Risiko Kinerja Produk	92

4.2.6	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.3	Rata – rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel	106
4.3.1	Rata – Rata dan Deviasi Standar	106
4.3.2	Korelasi Antar Variabel	107
4.4	Pengujian Hipotesis	110
4.4.1	Model Statistik	111
4.4.2	Uji Parsial (Uji-T)	113
4.4.3	Uji Simultan (Uji-F).....	115
4.4.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	116
4.5	Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan	118
4.5.1	Pembahasan.....	118
4.5.2	Implikasi	125
4.5.3	Keterbatasan Penelitian.....	126
BAB V	128
KESIMPULAN DAN SARAN.....		128
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Saran.....	130
5.2.1	Saran Teoritis	130
5.2.2	Saran Praktis	131
DAFTAR PUSTAKA		133
LAMPIRAN.....		136

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa STIE STAN IM Bandung Thn Akademik 2020/2021	
Periode 1	43
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	51
Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert	55
Tabel 3. 4 Skala Inteval Kriteria Pengukuran Variabel Keamanan, Kemudahan, serta Risiko Kinerja Produk.	61
Tabel 3. 5 Kriteria Uji Korelasi	62
Tabel 4. 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 2 Profil Berdasarkan Usia	71
Tabel 4. 3 Profil Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Melakukan Transaksi di Tokopedia	72
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan.....	73
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan	74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Risiko Kinerja Produk	75
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4. 8 Uji Realibilitas	77
Tabel 4. 9 Skala Interval Pengukuran Variabel	78
Tabel 4. 10 Frekuensi Bahwa Tokopedia Menawarkan Keamanan Online yang Cukup.....	78
Tabel 4. 11 Transaksi Online di Tokopedia Dilindungi	79
Tabel 4. 12 Pembayaran di Tokopedia Aman.....	80
Tabel 4. 13 Aman Membagi Informasi Pribadi kepada Tokopedia.....	81
Tabel 4. 14 Tokopedia Dapat Memberikan Jaminan atas Informasi Data Pribadi yang Saya Berikan	82
Tabel 4. 15 Tokopedia dapat Menjaga Informasi Pribadi.....	83
Tabel 4. 16 Resume Total Skor Keamanan.....	84
Tabel 4. 17 Responden Belajar Menggunakan Situs Tokopedia dengan Cepat ...	85

Tabel 4. 18 Mudah Mengingat Bagaimana Menggunakan Situs Tokopedia.....	86
Tabel 4. 19 Mudah Mendapatkan yang dicari di Tokopedia	87
Tabel 4. 20 Instruksi di Tokopedia Jelas dan Dapat Dimengerti.....	88
Tabel 4. 21 Semakin Sering Mengakses, Responden Semakin Mahir dalam Menggunakan Situs Tokopedia.....	89
Tabel 4. 22 Tokopedia Cukup Mudah Diakses dan Digunakan	90
Tabel 4. 23 Resume Total Skor Kemudahan	91
Tabel 4. 24 Kesulitan untuk Menilai Kualitas Produk yang di Jual di Tokopedia	92
Tabel 4. 25 Kesulitan Untuk Membandingkan Kualitas produk Serupa yang dijual di Tokopedia	93
Tabel 4. 26 Produk yang Telah dibeli di Tokopedia Kemungkinan tidak dapat Menunjukkan Kinerja yang diharapkan.....	94
Tabel 4. 27 Resume Total Skor Risiko Kinerja Produk.....	95
Tabel 4. 28 Responden Memutuskan untuk Melakukan Pembelian di Tokopedia karena Produk yang ditawarkan sesuai dengan Kebutuhan.....	96
Tabel 4. 29 Responden Merasa Saran dan Opini Orang Lain (Pembeli Sebelumnya) Menumbuhkan Minat untuk Melakukan Pembelian di Tokopedia.....	97
Tabel 4. 30 Responden Melakukan Pembelian Karena Puas dengan Pengalaman Teman atau Keluarga Sebelumnya di Tokopedia	98
Tabel 4. 31 Harga yang Sesuai Kualitas Produk Membeuat Responden tertarik untuk Melakukan Pembelian di Tokopedia	99
Tabel 4. 32 Responden Senang Melakukan Pembelian di Tokopedia karena Produk yang ditawarkan Berkualitas Baik.....	100
Tabel 4. 33 Responden Melakukan Pembelian Karena Tokopedia Interaktif, dapat dipercaya dan Memiliki Informasi Kontak yang dapat dihubungi	101
Tabel 4. 34 Responden Berniat Bertransaksi di Tokopedia di masa yang Akan Datang Karena Merasa Puas dengan Transaksi Sebelumnya	102
Tabel 4. 35 Melakukan Pembelian di Tokopedia di masa yang Akan Datang Merupakan Ide yang Sangat Baik	103
Tabel 4. 36 Responden Merekomendasikan Orang Lain untuk Melakukan Pembelian di Tokopedia	104

Tabel 4. 37 Resume Total Skor Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 4. 38 Statistik Deskriptif Variabel	106
Tabel 4. 39 Kriteria Uji Korelasi	108
Tabel 4. 40 Korelasi antar Variabel Penelitian	108
Tabel 4. 41 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	111
Tabel 4. 42 Hasil Uji-T	113
Tabel 4. 43 Uji Koefisien Determinasi	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Keluhan konsumen Tokopedia.....	7
Gambar 1. 3 Produk Tidak berfungsi dengan baik	8
Gambar 2. 1 Model Analisis dan Hipotesis	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Riwayat Bimbingan

Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3: Lembar Kuisisioner

Lampiran 4: Tanggapan Responden

Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6: Korelasi Antar Variabel

Lampiran 7: Uji Regresi Linear Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan berkembang. Merebaknya internet merupakan dampak dari berkembangnya infrastruktur teknologi informasi. Hal ini tentunya menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang dalam mendukung aktivitasnya. Kemunculan internet telah membawa banyak pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi dan bisnis.

Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet di dunia. Berdasarkan hasil survey yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, disebutkan bahwa penetrasi pengguna internet mencapai 171,17 juta orang dari total populasi Indonesia yang berkisar sekitar 264,16 juta orang. Ini berarti bahwa sekitar 64,8% pengguna Internet di Indonesia telah tersentuh dengan kemajuan teknologi, tanpa membedakan pengguna dari segi jenis kelamin dan usia. Hal ini didukung dengan semakin mudahnya dalam mengakses internet dimanapun dan kapanpun karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet.



Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia

Sumber: www.apjii.or.id (2018)

Dari perkembangan tersebut maka munculah paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan menggunakan internet dan infrastruktur teknologi informasi. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang dikenal dengan sebutan *marketplace*. Corrot dalam Imam *et al.*, (2014) mendefinisikan *marketplace* adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi baik itu barang ataupun jasa. Transaksi yang terjadi didalam *marketplace* dikelola langsung oleh pihak manajemen *marketplace*. *Marketplace* menyediakan pengelolaan pembayaran, katalog penjualan, stok produk dan informasi mengenai pembeli dan penjual yang sudah diverifikasi oleh pihak manajemen. Dalam *marketplace* tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem.

Berubahnya perilaku berbelanja penduduk Indonesia membuat semakin pesatnya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia. Konsumen cenderung menyukai belanja *online* karena cenderung lebih praktis, modern, dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus melakukan mobilitas keluar rumah ketika membutuhkan barang yang diinginkan. Tentunya kondisi ini memberikan peluang dan keuntungan yang cukup besar bagi pelaku usaha yang ingin menjual barang mereka pada *marketplace* yang telah memiliki reputasi bagus di Indonesia.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia.. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia . Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Sebagai saluran transaksi yang masih tergolong baru, masih adanya ketidakpastian dan risiko dibandingkan ketika transaksi dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan konsumen ketika hendak berbelanja secara *online*. Selain itu juga dengan maraknya bisnis di internet, tentu saja mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* yang semakin ketat. Hal ini mengharuskan bisnis *online* untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat membuat bisnis *online* mereka dapat bertahan tumbuh dan berkembang. Selanjutnya banyak sekali jenis marketplace di Indonesia sehingga konsumen ketika berbelanja *online*

memiliki berbagai pilihan. Dengan banyak tersedianya berbagai pilihan tersebut mengakibatkan pasar yang semakin kompetitif, sehingga berdampak pada keputusan pembelian (Lusk and Bridgeman dalam Hartati *et al.*, 2016).

Peter dan Olson dalam Iswanto (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam mencapai sukses suatu perusahaan. Pengaruh keputusan pembelian sangat besar bagi kehidupan perusahaan sebagai usahanya dalam mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Hansen, K and Olsen dalam Hartati *et al.*, 2016). Untuk mencapai tingkat keputusan pembelian yang maksimal, maka semua kegiatan perusahaan harus difokuskan untuk mengetahui apa yang menjadi kegiatan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan - keinginan pelanggan tersebut (Assael dalam Hartati *et al.*, 2016).

Keamanan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini ditujukan agar seluruh informasi pribadi *consumer* merupakan rahasia pribadi antara penjual dan pembeli. Keamanan merupakan kemampuan dalam mengendalikan dan

mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah (Bailey dan Pearson dalam Setiawan *et al.*, 2017).

Sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian secara *online*, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh Tokopedia. Salah satunya Tokopedia menjamin keamanan berbelanja dengan menggunakan sistem rekening bersama atau *escrow*. *Escrow* adalah konsep layanan rekening dalam keuangan untuk menyimpan dana di pihak ketiga sesuai perjanjian yang disetujui antara pihak pertama dan kedua.

Ketika ingin melakukan kegiatan dalam bertransaksi jual beli *online* di Tokopedia, konsumen harus membuat akun terlebih dahulu dengan menggunakan email ataupun nomor telepon yang mereka gunakan dan harus melakukan konfirmasi email atau nomor telepon untuk mengaktifkan akun yang sudah dibuat. Beberapa kondisi juga mengharuskan konsumen untuk memasukkan data pribadi seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk) ketika ingin menikmati layanan tertentu di Tokopedia. Hal itu tentunya cukup sensitif karena menyangkut data pribadi. Pengguna Tokopedia yang tidak ingin data pribadinya diketahui orang lain seringkali mengurungkan niatnya untuk berbelanja di situs tersebut. Oleh karena itu keamanan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena dapat mempengaruhi transaksi jual beli secara *online*.

Keamanan sempat menjadi masalah bagi Tokopedia. Pada bulan Mei 2020, data dari 91 juta akun pengguna Tokopedia diretas oleh pihak tak

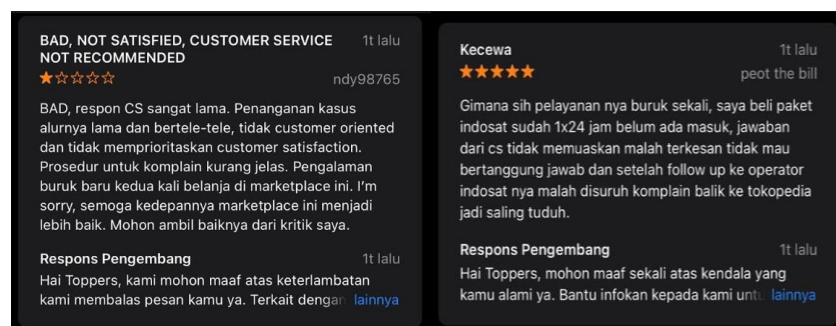
bertanggung jawab. Data para pengguna Tokopedia tersebut dijual dengan harga US\$5.000. Komunitas konsumen Indonesia pun melayangkan gugatan ke Pengadilan Negeri Jakarta untuk menindak lanjuti hal tersebut. Pusat, menuntut Tokopedia untuk membayar denda administrative sebesar 100 juta rupiah. Kejadian tersebut tentunya akan merugikan pengguna yang terdampak. *E-mail* korban berpotensi disalahgunakan untuk tindak kejahatan misalnya saja penipuan atau pemerasan. Meskipun demikian, Tokopedia mengklaim bahwa informasi *password* pengguna akan tetap aman dan terlindungi dengan *security* berlapis, termasuk lewat mekanisme kode OTP (*one-time password*) yang hanya bisa diakses pemilik akun secara realtime. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi reputasi Tokopedia sebagai *Platform* jual beli *online*. Tokopedia harus memikirkan strategi supaya penggunaanya tetap merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi di Tokopedia.

Selanjutnya, faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* yaitu faktor kemudahan. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Hartono dalam Siti *et al.*, 2013). Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya dalam Siti *et al.*, 2013).

Kemajuan teknologi tentunya memberikan kemudahan bagi manusia salah satunya pada saat berbelanja dalam memenuhi

kebutuhannya. Kini masyarakat tidak perlu bermacam-macetaan ketika hendak berbelanja. Dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet dapat berbelanja dengan mudah. Tokopedia sebagai salah satu situs jual-beli *online* memberikan berbagai kemudahan. Konsumen bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. Siapapun yang memiliki koneksi internet dapat dengan mudah melakukannya.

Namun pada kenyataannya masih ada konsumen yang merasa kesulitan, harus ada serangkaian proses panjang ketika hendak berbelanja di Tokopedia dibandingkan dengan membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan pada saat konsumen melakukan pembelian di Tokopedia, pembeli dan penjual tidak dapat berkomunikasi secara langsung melainkan melalui pihak ketiga yaitu Tokopedia. Berbeda dengan *online shop* pada umumnya, dimana antara penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung tanpa melalui proses yang panjang.



Gambar 1. 2 Keluhan konsumen Tokopedia

Sumber: Penilaian Aplikasi pada Appstore

Penggunaan aplikasi *e-commerce* tidak terlepas dari risiko. Salah satu risiko yang harus dihadapi oleh pengguna *online shopping* adalah risiko kinerja. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 202), risiko kinerja adalah risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Ketika berbelanja secara *online*, pembeli *online* tidak dapat menyentuh atau mencoba barang terlebih dahulu sebelum membelinya, sehingga pembeli sangat memperhatikan adanya risiko kinerja.



Gambar 1. 3 Produk Tidak berfungsi dengan baik

Sumber : www.tokopedia.com

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara keamanan terhadap keputusan pembelian. Raman *et al.*, (2013) Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Irawan *et al.*, (2018) menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara penelitian Jefyansah *et al.*, (2020) keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan mengenai kemudahan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Setiawan *et al.*, (2017) bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Dewi *et al.*, (2019) kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian Siti *et al.*, (2020) kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh risiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Murwatiningsih, (2013) risiko kinerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Masoud (2013) menyatakan bahwa risiko kinerja berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Setiawan *et al.*, (2017) bahwa risiko kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk karya tulis ilmiah skripsi dengan judul **“Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan, Risiko Kinerja Produk**

terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa STIE STAN IM Bandung)”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana keamanan yang diterapkan Tokopedia menurut persepsi responden?
2. Bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia menurut persepsi responden?
3. Bagaimana risiko kinerja produk pada Tokopedia menurut persepsi responden?
4. Bagaimana keputusan pembelian di Tokopedia menurut persepsi responden?
5. Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah risiko kinerja produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan mengenai keamanan yang diterapkan Tokopedia menurut persepsi responden.
2. Untuk menjelaskan mengenai kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia menurut persepsi responden.
3. Untuk menjelaskan mengenai risiko kinerja produk di Tokopedia menurut persepsi responden.
4. Untuk menjelaskan mengenai keputusan pembelian di Tokopedia menurut persepsi responden.
5. Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7. Untuk mengetahui apakah risiko kinerja produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk mengetahui apakah keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen

pemasaran dan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang terkait dengan pengaruh keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a) Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh keamanan, kemudahan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian, berdasarkan ilmu dan teori – teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur serta dapat membandingkannya dengan fakta.

b) Perusahaan atau instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan Tokopedia digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan yang terkait, untuk mengetahui sejauh mana keamanan, kemudahan dan risiko kinerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja *online* di *marketplace* pada umumnya.

c) Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut sebagai bahan referensi terutama bagi bahan penelitian

selanjutnya yang berkaitan dengan keamanan, kemudahan, risiko kinerja dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN

HIPOTESIS

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu - individu dan kelompok - kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang (Dr Budi 2017:1)

American Marketing Association (dialih bahasa oleh M. Anang, 2019:2) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan

pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Philip Kotler dalam Wiladjo (2010) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan melalui proses tersebut, individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pakar yang lain William J. Stanton dalam Hotimah (2014) mengatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan dan promosi saja, melainkan dimulai sejak merencanakan produk yang akan dipasarkan sampai pada cara pendistribusiannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

Menurut Fandi Tjiptono (2014:41) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik yang ditawarkan kepada pelanggan. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller dalam Christian, 2013).

2.1.2.2 Variabel – Variabel Bauran Pemasaran

1. Produk

Menurut Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2. Harga

Harga Menurut Buchari Alma dalam Marlius (2016) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pakar lain Fandi Sucipto dalam Marlius (2016) juga menjelaskan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Promosi

Babin dalam Ulus (2013) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan

cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.

4. Lokasi

Tjiptono (2008:185) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

2.1.3 Keamanan

2.1.3.1 Pengertian Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak

memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Keamanan merupakan kemampuan dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah (Bailey dan Pearson dalam Setiawan *et al.*, 2017).

Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi *online* (Park dan Kim, 2006). Lebih lanjut 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 seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di web.

2.1.3.2 Metode Pengamanan Dalam Transaksi *Online*

1. Public Key Infrastructure (PKI)

Memungkinkan para pemakai yang pada dasarnya tidak aman di dalam jaringan publik seperti Internet, maka dengan PKI akan merasa aman dan secara pribadi menukar uang dan data melalui penggunaan suatu publik.

2. Public Key Algorithm

Disebut juga dengan algoritma asimetris (*Asymmetric Algorithm*) yaitu algoritma yang menggunakan kunci yang berbeda pada saat melakukan enkripsi dan melakukan deskripsi.

3. Digital Signature

Tanda tangan digital merupakan tanda tangan yang dibuat secara elektronik, dengan jaminan yang lebih terhadap keamanan data dan keaslian data, baik jaminan tentang identitas pengirim dan kebenaran dari data atau paket data tersebut.

4. Certificate Digital

Sertifikat Otoritas merupakan pihak ke-tiga yang bisa dipercaya (*Trust Thrid Party/TTP*). Sertifikat Otoritas yang akan menghubungkan kunci dengan pemiliknya. TTP ini akan menerbitkan sertifikat yang berisi identitas seseorang dan juga kunci privat dari orang tersebut.

5. *Secure Socket Layer (SSL)*

Suatu protokol yang membuat sebuah pipa pelindung antara browser cardholder dengan merchant, sehingga pembajak atau penyerang tidak dapat menyadap atau membajak informasi yang mengalir pada pipa tersebut. Pada penggunaannya SSL digunakan bersamaan dengan protokol lain, seperti HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*), dan *Sertificate Authority*.

6. *Transport Layer Security (TLS)*

Adalah protokol *cryptographic* yang menyediakan keamanan komunikasi pada internet seperti *e-mail*, *internet faxing*, dan perpindahan data lain.

7. *Secure Electronic Transaction (SET)*

Merupakan gabungan antara teknologi *public/private key* dengan digital signature. Pada enkripsi, *public key* menggunakan enkripsi 56 bit sampai dengan 1024 bit, sehingga tingkat kombinasi enkripsinya pun sangat tinggi. Didalam bertransaksi, CA membuat sertifikat digital yang berisi informasi jati diri dan kunci publik cardholder, berikut informasi nomor kartu kredit yang ‘disembunyikan’, sehingga cardholder seperti mempunyai “KTP” digital. Biaya pengembangan infrastruktur SET relatif sangat mahal, sehingga ini merupakan salah satu kerugiannya.

2.1.3.3 Konsep Keamanan Bertransaksi di Internet

Keputusan atas metode dan teknologi keamanan yang tepat untuk mengamankan suatu transaksi, yaitu;

1. *Privacy/Confidentiality* (Kerahasiaan), yaitu kerahasiaan data pelanggan dan perusahaan dari pihak yang tidak berkepentingan.
2. *Authenticity* (Otentisitas), yaitu kepastian bahwa data atau informasi yang terlihat pada situs melalui browser atau yang dikirim melalui *e-mail* adalah benar informasi dari perusahaan atau orang yang menjadi lawan transaksi.
3. *Authorization* (Otorisasi) atau Akses, yaitu kepastian bahwa orang yang mengakses data, server, atau jaringan adalah benar orang yang berkepentingan atau diberikan kewenangan untuk berbuat demikian.
4. *Availability* (Ketersediaan), yaitu kepastian bahwa seorang pengguna yang berkepentingan (karyawan, konsumen, pemasok, atau rekanan) perusahaan dapat mengakses data atau jaringan perusahaan kapan pun diperlukan.
5. *Integrity* (Integritas), yaitu kepastian bahwa data yang dikirim atau disimpan belum diubah atau dimanipulasi (Adi, 2004).

2.1.3.4 Indikator Keamanan

Indikator – indikator variabel keamanan menurut Raman dan Viswanathan (2011) meliputi:

1. Jaminan keamanan
2. Kerahasiaan data

2.1.4 Kemudahan

2.1.4.1 Pengertian Kemudahan

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Hartono dalam Siti *et al.*, 2013). Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya dalam Siti *et al.*, 2013). Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Davis dalam Fredianaika, 2017).

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Dalam Menggunakan Teknologi

Menurut Panggih (2014: 19) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.4.3 Indikator Kemudahan

Menurut Davis dalam Fatmawati (2015) indikator kemudahan meliputi:

1. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat di kontrol (*controllable*)
3. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*)
4. Fleksibel (*flexible*)
5. Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*), dan
6. Mudah digunakan (*easy to use*).

2.1.5 Risiko Kinerja Produk

2.1.5.1 Pengertian Risiko

Risiko didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Suharman (2019) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Persepsi akan risiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online* (Featherman dan Pavlou, 2002).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa risiko merupakan ketidakpastian dan konsuekuensi – konsuekuensi negatif yang mungkin dapat diterima atas suatu pembelian ketika konsumen tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian.

2.1.5.2 Tipe Risiko

Tipe Risiko Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ariyanti (2014) dapat disimpulkan bahwa tipe risiko adalah sebagai berikut:

1. *Physical risk.*

Physical risk yaitu adanya risiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: lingkungan properti merupakan lingkungan yang kurang aman/ berbahaya).

2. *Performance risk.*

Performance risk yaitu risiko yang berkaitan dengan realita kinerja produk/ layanan yang dibeli tidak sesuai dengan harapan (contoh: keadaan properti yang sebenarnya tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan di web site dan aplikasi Tokopedia

3. *Psychological risk.*

Psychological risk yaitu risiko munculnya emosi negatif yang mempengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian produk/ layanan (contoh: pengguna layanan memiliki perasaan khawatir atas keamanan informasi pribadi yang dimasukkan di *website* dan aplikasi Tokopedia).

4. *Financial risk.*

Financial risk yaitu risiko adanya kerugian finansial atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: properti yang dipesan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan

5. *Time-loss risk.*

Time-loss risk yaitu risiko adanya waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian produk/ layanan (contoh: proses yang lama baik proses pemesanan, konfirmasi pemesanan, hingga penanganan terhadap keluhan pelanggan).

6. *Social risk.*

Social risk adalah risiko akibat pembelian produk yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen, sehingga mengancam kedudukan sosial konsumen.

2.1.5.3 Pengertian Risiko Kinerja

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 202), risiko kinerja adalah risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Hal ini juga dinyatakan oleh Mowen dan Minor (2002: 227), risiko kinerja adalah risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja sesuai yang diharapkan. Sedangkan Menurut Chao-Min dalam Siti (2018), risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Qin menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan membeli secara *online* hal yang mereka khawatirkan adalah produk yang tidak sesuai dengan publisitas dan produk yang palsu dan rusak konsumen yang memilih hal ini dalah 77,4% dengan kata lain risiko kinerja adalah risiko yang paling dikhawatirkan terjadi oleh pelanggan ketika memutuskan melakukan pembelian pada toko *online*.

Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Murwantiningsih dan Erin, 2013). Kesulitan dalam menilai kualitas (risiko kinerja produk) merupakan risiko yang paling sering dikutip oleh pengguna internet sebagai alasan untuk tidak melakukan pembelian secara *online* (Forsythe dan Shi, 2003).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa risiko kinerja produk merupakan suatu kemungkinan produk yang didapatkan tidak sesuai yang diharapkan.

2.1.5.4 Indikator Risiko Kinerja Produk

Indikator risiko kinerja menurut Bo Dai *et al.*, (2014) meliputi ;

1. Kesulitan untuk menilai kualitas produk (*difficult to judge products' quality adequately*).
2. Kesulitan untuk membandingkan produk yang serupa (*difficult to compare the quality of similar products*)
3. Produk yang dibeli kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang diharapkan (*The product purchased may not perform as expected*).

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Peter dan Olson dalam Iswanto (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap

pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Sementara keputusan pembelian menurut Schiffman-Kanuk (2007:485) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2004: 227) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam mencapai sukses suatu perusahaan. Pengaruh keputusan pembelian sangat besar bagi kehidupan perusahaan sebagai usahanya dalam mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Hansen, K and Olsen dalam Hartati *et al.*, 2016).

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang.

Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler *et al* dalam Fandy Tjiptono (2008: 20).

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

2.1.6.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Keller dalam Heriyati *et al.*, (2012) perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh kultur, sosial, personal, dan faktor psikologi.

1. Kultur

Kultur adalah penentu fundamental atau mendasar bagi keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subkultur termasuk warga negara, agama, ras, dan daerah geografis.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga terbentuk oleh faktor sosial, seperti reference group, keluarga, dan peran sosial dan status.

3. Kepribadian

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakter kepribadian seperti usia dan tahap dalam siklus hidup, *occupation* dan keadaan ekonomi, lifestyle, dan kepribadian dan konsep diri.

4. Psikologi

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologi, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian sebelumnya mengenai keamanan, kemudahan, risiko kinerja produk dan keputusan pembelian.

1. Setiawan *et al.*, (2020) dalam judul Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumajang). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yaitu para pengguna tokopedia.com di Kabupaten Lumajang.

Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *google forms*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2. Siti *et al.*, (2020) dalam judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian Variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Raman *et al.*, (2013), dalam judul *Web Service e –Shopping Decision: A Study on Malaysian e- Consumer*. Penelitian menggunakan data survei komprehensif untuk mengumpulkan

dan menganalisis perspektif *e-consumer* tentang keputusan berbelanja. Sebanyak 230 masukan yang valid diperoleh dari responden dengan penelitian ini membuktikan bahwa *web service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Jefryansyah *et al.*, (2020) dalam judul Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara *Online*. Data yang digunakan adalah data primer. Sampel penelitian berjumlah 130 responden mahasiswa stie bima yang pernah berbelanja pada toko *online*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara *online*, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara *online* dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara *online*.
5. Masoud (2013) dalam judul *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. Survei dilakukan dengan ukuran sampel 395 pembeli online di Yordania. Metodologi dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 dan Amos 18. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa risiko kinerja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Teoritis

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha. Sebagai salah satu perusahaan digital terkemuka di Indonesia, Tokopedia memberikan keamanan dan kemudahan bertransaksi *online* untuk memenuhi keinginan konsumen tanpa terbatas ruang dan waktu.

Sebagai perusahaan jual beli berbasis digital, risiko kinerja produk merupakan salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen sebelum bertransaksi *online*. Mengingat ketika hendak berbelanja *online* konsumen tidak dapat langsung melihat barang yang hendak mereka beli. Konsumen selalu menghindari risiko yang terjadi apabila mereka hendak berbelanja *online*.

2.3.1 Pengaruh Keamanan terhadap keputusan pembelian

Keamanan merupakan kemampuan dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah (Bailey dan Pearson dalam Setiawan *et al.*, 2017).

Sebagai saluran pemasaran baru, *marketplace* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini dikarenakan pada saat transaksi berlangsung antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu secara langsung. Kejahatan secara *online* pun mungkin saja terjadi, namun Tokopedia menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan diharapkan pengguna Tokopedia dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Dengan demikian, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak Tokopedia memadai akan membuat pengguna Tokopedia melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia.

2.3.2 Pengaruh kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Hartono dalam Siti *et al.*, 2013). Kemajuan teknologi tentunya memberikan kemudahan bagi manusia salah satunya pada saat berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya. Kini masyarakat tidak perlu bermacam-macetan ketika hendak berbelanja. Dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet dapat berbelanja dengan mudah. Tokopedia sebagai salah satu situs jual-

beli *online* memberikan berbagai kemudahan. Konsumen bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. Siapapun yang memiliki koneksi internet dapat dengan mudah melakukannya. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya dalam Siti *et al.*, 2013).

2.3.3 Pengaruh risiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian

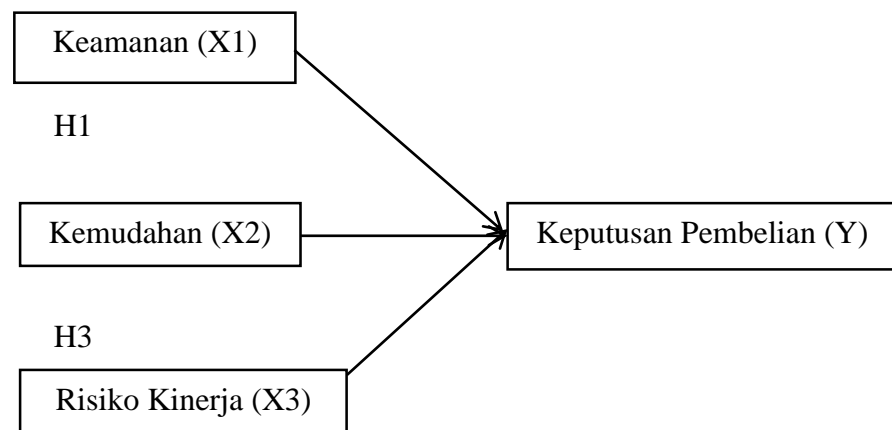
Penggunaan aplikasi *e-commerce* tidak terlepas dari risiko. Salah satu risiko yang harus dihadapi oleh pengguna *online shopping* adalah risiko kinerja. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 202), Risiko kinerja adalah risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Risiko kinerja ini terjadi ketika konsumen berbelanja secara *online* tidak dapat menyentuh atau mencoba barang terlebih dahulu sebelum membelinya, sehingga pembeli sangat memperhatikan adanya risiko kinerja.

Apabila Tokopedia memiliki risiko kinerja yang rendah, maka akan semakin tinggi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi risiko kinerja yang kemungkinan terjadi, akan semakin rendah keputusan pengguna untuk melakukan pembelian.

2.4 MODEL ANALISIS DAN HIPOTESIS

2.4.1 Model Analisis

Berdasarkan pemaparan kerangka teoritis, peneliti mengembangkan model analisis sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Analisis dan Hipotesis

2.4.2 Hipotesis

H_1 : Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H_2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H_3 : Risiko kinerja produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun Sugiyono (2017: 41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, *valid*, dan *realible* tentang suatu hal (variabel tertentu).

Pada penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada mahasiswa pengguna Tokopedia di STIE - STAN IM Bandung. Pengamatan ini mengukur persepsi pelanggan terhadap keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk yang nantinya akan dilihat pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang dilibatkan dari penelitian ini adalah jenis variabel independen dan dependen. Dari variabel – variabel tersebut maka akan di teliti mengenai pengaruh keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk terhadap keputusan pembeliann.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan pada Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung yang terletak di jalan Jakarta No. 79, Kebonwaru, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40272.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri – ciri keilmuan, rasional, empiris, dan sistematis. Sedangkan menurut Hasan (2002: 21) metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif & verifikatif. Menurut Sugiyono (2017: 53) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Metode deskriptif pada penelitian ini ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah bagaimana persepsi responden tentang keamanan yang di terapkan Tokopedia, bagaimana persepsi responden tentang kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia, bagaimana persepsi responden tentang risiko kinerja produk pada Tokopedia dan bagaimana persepsi responden tentang keputusan pembelian di Tokopedia.

Sugiyono (2017:6) juga mendefinisikan bahwa metode verifikatif adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dalam penelitian ini, metode verifikatif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Tokopedia di STIE STAN IM Bandung.

3.3.1 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang tertentu yang ditentukan sebagai subjek penelitian (Arikunto, 2010: 187). Dalam pengertian lain, unit analisis di artikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Unit analisis pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Tokopedia di kampus STAN IM Bandung yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

3.3.2 Populasi dan Sampel

3.3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang berada di kampus STAN IM Bandung periode 2020/2021.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa STIE STAN IM Bandung Thn Akademik 2020/2021 Periode 1

Mahasiswa STIE STAN IM Bandung	
2021/2021 Periode 1	
Kelas	Jumlah
Kelas Reguler	117
Kelas Karyawan A	119
Kelas Karyawan B	143
Kelas Karyawan C	31
Total	410

Sumber: Akademik STIE STAN IM Bandung (2020)

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui total jumlah mahasiswa STIE STAN IM Bandung tahun akademik 2020/2021 sebanyak 410 orang, sehingga populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 410 responden.

3.3.2.2 Sampel

Sugiyono (2017: 81) menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel yang benar – benar dapat mewakili (*representative*) dan menggambarkan populasi yang sebenarnya.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling* karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling (judgmental)*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi terhadap responden yang paling memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian kita sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Tokopedia di kampus STAN IM Bandung tahun akademik 2020/2021 periode 1 yang telah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali di Tokopedia.

Penetapan jumlah sampel yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling sebesar 10%).

$$\begin{aligned} n &= \frac{410}{1 + 410 (0,1)^2} \\ &= 80,39 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% didapat nilai n sebesar 80,39 atau dibulatkan menjadi 81. Sehingga pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 81 orang. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representatif atau mewakili seluruh anggota populasi karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017:402) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan beberapa metode, yaitu:

1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Observasi

Menurut Sugiyono (2017:145) observasi adalah teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner.

b) Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017: 142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuisisioner *online* untuk mengumpulkan data, metode ini menggunakan fasilitas *e-mail* dan *google spreadsheet* untuk menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini disebarkan kepada responden yang merupakan mahasiswa STIE STAN IM Bandung yang pernah melakukan pembelian *online* di

Tokopedia. Hal Ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Bentuk kusioner yang disebarakan adalah kusioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisisioner adalah Skala Likert, yaitu skala dengan lima tingkat respon yang merupakan skala jenis ordinal. Pembobotan tingkat respon adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5.
2. Setuju (S) diberikan skor 4.
3. Cukup (C) diberikan skor 3.
4. Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2.
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1.

Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek, karena skala ini merupakan ekstensi dari skala sematik yang menghasilkan respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu

(Ferdinand, 2006), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda antara responden satu dengan yang lain.

2) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi pustaka merupakan sebuah metode yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen – dokumen referensi yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan (Sujarweni, 2015:95).

Sumber – sumber literatur pada penelitian ini, diantaranya :

1. Buku – buku keilmuan yang relevan
2. Jurnal
3. Internet

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3.3.5.2 Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperoleh di dalam penelitian ini adalah:

a) Sumber Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Proses pemerolehan data berasal dari kuisisioner yang dibagikan dan diisi secara langsung oleh responden dari objek penelitian. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban kuisisioner yang diberikan kepada responden yaitu mahasiswa STIE STAN IM Bandung

b) Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Data yang Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data pengunjung Tokopedia setiap kuartal dan informasi dari situs internet, buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.3.6 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di

tarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel bebas (*independen variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan/timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Baik yang pengaruhnya positif namun yang pengaruhnya negatif. Variabel bebas (*independen variable*) yang digunakan adalah keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (*dependent variable*) penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Unsur – unsur yang menjadi dasar penelitian termuat dalam operasional variabel. Secara lebih jelas, definisi operasional variabel di sajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Item
1	Keamanan merupakan kemampuan dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. (Bailey dan Peason dalam Setiawan <i>et al.</i> , 2017)	- Jaminan keamanan - Kerahasiaan data	Ordinal	1,2,3 4.5.6,7
2	Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha	- Mudah dipelajari - Dapat dikontrol - Jelas dan dapat dimengerti - <i>Fleksibel</i> - Mudah menjadi mahir	Ordinal	8,9 10 11 12 13 14

	Hartono dalam Siti <i>et al</i> , (2013)	- Mudah digunakan		
3	Risiko Kinerja Produk merupakan risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan Schiffman dan Kanuk (201:20)	- Kesulitan untuk menilai kualitas produk. - Kesulitan untuk membandingkan produk yang serupa - Produk yang dibeli kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang diharapkan	Ordinal	15 16 17
4	Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk	- Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi	Ordinal	18 19, 20 21,22

	mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap dua atau lebih pilihan alternative produk dan memilih satu diantaranya. (Peter dan Olson dalam Iswanto, 2016)	- Evaluasi alternatif		23, 24
		- Keputusan pembelian		25,26,27
		- Perilaku pasca pembelian		

3.3.7 Instrumen Pengukuran

Menurut Hartono (2011:58) Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam pengumpulan data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya.

Instrumen pengukuran digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2017: 92).

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.
2. Indikator-indikator untuk variabel tersebut dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

Dalam penelitian ini, mengoperasionalisasi variabel keamanan (X1) dengan indikator jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Pernyataan dalam kuesioner akan diadaptasi dari pernyataan serupa oleh Fachizi *et al.*, (2016). Variabel kemudahan (X2) dioperasionalkan dengan indikator mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dimengerti, *fleksibel*, mudah menjadi mahir dan mudah digunakan. Pernyataan dalam kuesioner akan diadaptasi dari pernyataan serupa oleh Fachizi *et al.*, (2016). Selanjutnya variabel risiko kinerja produk (X3) dengan indikator kesulitan untuk menilai kualitas produk, kesulitan untuk membandingkan produk yang serupa dan produk yang dibeli kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang diharapkan. Pertanyaan dalam kuisioner akan diadaptasi dari pertanyaan serupa oleh Ashoer *et al.*, (2016). Variabel keputusan pembelian (Y) dioperasionalisasikan dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian,

dan perilaku pasca pembelian. Pernyataan dalam kuesioner akan diadaptasi dari pernyataan serupa oleh Charlie *et al.*, (2015).

Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran atau kuisisioner merupakan hasil adaptasi, maka sebelum digunakan untuk analisis instrumen pengukuran, dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terlebih dahulu. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian kualitas instrument pengukuran, peneliti melakukan uji validitas serta uji realibilitas pada penelitian yang dilakukan.

3.3.8.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keberhasilan suatu instrumen.

Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah”. Pengujian validitas instrumen dimaksudkan untuk mendapatkan alat ukur yang shahih dan terpercaya.

Untuk mengetahui validitas angket digunakan nilai hasil angket yang disusun oleh peneliti. Dalam penelitian ini setiap butir item di uji validitasnya dengan rumus korelasi *product moment* dari Pearson dengan angka kasar, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variable X dan Y

x : Nilai masing-masing item 60

y : Nilai Total

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat variabel X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat variabel Y

N : Jumlah subyek (Suharismis Arikunto, 2010:213)

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kusioner untuk mencari validitas harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$

(Sugiyono, 2017: 179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.”

3.3.8.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:268) Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen dan hasil penelitian agar data tetap konsisten dalam berbagai waktu yang berbeda sehingga data dapat di percaya dan diandalkan. Dengan demikian instrumen yang reliabel berarti instrumen yang sudah digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Kemudian hasil penelitian yang reliabel adalah hasil penelitian yang terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda

Teknik pengujian reliabilitas dapat menggunakan rumus cronbach alpha yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Realibilitas instrument

k : jumlah item instrument

$\sum \sigma_b^2$: jumlah *varians item*

σ_t^2 : Varians total

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 (Gojali dalam Inas *et al.*, 2013).

3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

3.3.9.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan analisis adalah mahasiswa pengguna Tokopedia di STIE STAN IM Bandung. Penulis mengklasifikasi profil konsumen berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia
3. Profil responden berdasarkan belum atau pernah berbelanja di Tokopedia

3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

a) Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Analisis deskriptif didasarkan pada skala penilaian yang dicari dengan cara menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus rentang skala (Umar, 2014:164) yaitu sebagai berikut :

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

R_s = Rentang Skala

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

n = Jumlah Sampel

Rata-rata masing-masing variabel nantinya dapat dijelaskan ke dalam kelas interval. Sedangkan untuk penyajian data agar mudah dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang menyajikan kelas data beserta frekuensinya. Dalam penelitian ini penulis menentukan

jumlah kelas interval sebanyak 5 (lima) kelas. Berdasarkan rumus di atas maka lamanya kelas interval dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} R_s &= \frac{81 (5 - 1)}{5} \\ &= 64,8 = 65 \end{aligned}$$

Skor yang paling rendah yaitu :

$$81 \times 1 = 81$$

Skor yang paling tinggi yaitu :

$$81 \times 5 = 405$$

Dari perhitungan di atas, rentang skala untuk variabel keamanan, kemudahan, risiko kinerja produk dan keputusan pembelian adalah 65, dengan skor yang paling rendah adalah 81 dan skor yang paling tinggi adalah 405.

Tabel 3.4 di bawah ini menjelaskan kriteria yang digunakan untuk mengukur variabel keamanan, kemudahan, risiko kinerja produk dan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel Keamanan, Kemudahan, serta Risiko Kinerja Produk.

Skor	Kriteria
81 – 145	Sangat Rendah
146 - 210	Rendah
211 - 275	Cukup
276 - 340	Tinggi
341 - 405	Sangat Tinggi

b) Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata Hitung (*Mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X} : Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$: Jumlah nilai X ke i sampai ke-n

n : Jumlah sampel atau banyak data.

c) Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum Xf_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Dimana:

S : Simpang baku

$\sum X_i$: Nilai X ke i sampai-n

X : Rata-rata nilai

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 18.

3.3.10 Pengujian Kolerasi

Uji korelasi merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan. antara dua variabel atau lebih dari penelitian atau seberapa besar hubungan antar variabel penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi, diantaranya:

Tabel 3. 5 Kriteria Uji Korelasi

Nilai Korelasi	Kriteria
0	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,50	Korelasi cukup
0,50 – 0,75	Korelasi kuat
0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat

1	Korelasi sempurna
---	-------------------

Sumber: Jonathan Sarwono (2006)

3.3.11 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan antara variabel X1 (keamanan), X2 (kemudahan), X3 (risiko kinerja produk) dan Y (Keputusan Pembelian).

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

3.3.11.1 Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji-t dan koefisien determinan. Menurut Sugiyono (2017:277), “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2017:192) persamaan regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi

X1 : Keamanan

X2 : Kemudahan

X3 : Risiko Kinerja Produk

ϵ : Error, variabel gangguan

3.3.11.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Nilai T dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Langkah-langkah untuk menggunakan uji-T adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Keamanan

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel Keamanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1: \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel keamanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Kemudahan

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_2: \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Risiko kinerja produk

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh negatif antara variabel risiko kinerja produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_3: \beta_3 > 0$, Terdapat pengaruh negatif antara variabel risiko kinerja produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$.

Nilai T hitung dicari dengan rumus:

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

Dimana:

r : Nilai korelasi parsial

t : Statistik uji korelasi

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, proses pengolahan uji parsial dilakukan dengan menggunakan software SPSS version 18, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.3.11.3 Uji –F (Simultan)

Uji-F (Uji Simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama – sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan

diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Statistik Uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono 2017: 257):

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

Dimana:

R : Koefisien korelasi berganda

n : Jumlah sampel

k : Banyaknya komponen variabel bebas

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

- 2) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.3.11.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (Kd) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *independent* (bebas) (X_1 , X_2 , dan X_3) memiliki dampak terhadap variabel dependen/terikat (Y) yang dinyatakan dalam. Menurut Sugiyono (2013:292) rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu:

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

Dimana:

Kd : Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R^2 : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai R^2 menunjukkan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), bila *adjusted* R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dan bila *adjusted* R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* kepada 81 mahasiswa di STIE STAN IM Bandung yang sudah pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran responden sebagai objek penelitian.

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	40	49,4%
Perempuan	41	50,6%
Total	81	100%

Sumber: Data primer

Tabel 4.1 menampilkan profil responden berdasarkan jenis kelamin dimana Laki – laki sebanyak 40 orang dengan presentasi 49,4% dan jenis kelamin Perempuan sebanyak 41 orang dengan

presentasi 50,6%. Secara presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa Perempuan lebih mendominasi.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Penyajian responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Profil Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	7	8,6%
20 - 29 tahun	68	84%
30 - 39 tahun	4	4,9%
> 40 tahun	2	2,5%
Total	81	100%

Sumber: Data primer

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20 – 29 tahun sebanyak 68 orang dengan presentase 84%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia di STIE STAN IM Bandung berusia 20 – 29 tahun.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Belum Pernah Melakukan Transaksi di Tokopedia

Penyajian data responden berdasarkan Pernah atau Belum Pernah melakukan transaksi di Tokopedia dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Profil Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Melakukan Transaksi di Tokopedia

Keterangan	Jumlah	Persen (%)
Pernah	81	100%
Belum Pernah	0	0
Total	81	100%

Sumber: Data primer

Tabel 4.3 diatas dari 81 responden yang menjadi objek penelitian. Mayoritas responden pernah melakukan transaksi di Tokopedia dengan presentase 100%.

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Pengujian kualitas instrumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 81 responden melalui penyebaran kuisisioner. Total pernyataan untuk keamanan terdiri dari 6 pernyataan, kemudahan 6

pernyataan, risiko kinerja produk 3 pernyataan dan keputusan pembelian terdiri dari 9 pernyataan.

4.2.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,3$. Sedangkan jika nilai koefisien korelasi $< 0,3$ maka instrument tersebut tidak valid.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan

Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,755	$> 0,3$	Valid
X1.2	0,742	$> 0,3$	Valid
X1.3	0,773	$> 0,3$	Valid
X1.4	0,850	$> 0,3$	Valid
X1.5	0,895	$> 0,3$	Valid
X1.6	0,873	$> 0,3$	Valid

Sumber: Data Kuisisioner Diolah 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 diatas menjelaskan bahwa pada seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu variabel keamanan adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan

serta dipercaya, karena besar koefisien item berada pada nilai yang memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0,3 dengan rentang 0,742 – 0,895.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan

Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,827	> 0,3	Valid
X2.2	0,870	> 0,3	Valid
X2.3	0,817	> 0,3	Valid
X2.4	0,893	> 0,3	Valid
X2.5	0,842	> 0,3	Valid
X2.6	0,822	> 0,3	Valid

Sumber: Data Kuisisioner Diolah 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa pada seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu variabel keamanan adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan serta dipercaya, karena besar koefisien item berada pada nilai yang memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0,3 dengan rentang 0,817 – 0,893.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Risiko Kinerja Produk

Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,921	> 0,3	Valid
X3.2	0,873	> 0,3	Valid
X3.3	0,851	> 0,3	Valid

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa pada seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu variabel risiko kinerja produk adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan serta dipercaya, karena besar koefisien item berada pada nilai yang memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0,3 dengan rentang 0,851 – 0,921.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,833	> 0,3	Valid
Y.2	0,749	> 0,3	Valid
Y.3	0,842	> 0,3	Valid
Y.4	0,812	> 0,3	Valid
Y.5	0,774	> 0,3	Valid
Y.6	0,844	> 0,3	Valid

Y.7	0,845	> 0,3	Valid
Y.8	0,875	> 0,3	Valid
Y.9	0,794	> 0,3	Valid

Sumber: Data Kuisisioner Diolah 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa pada seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu variabel keputusan pembelian adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan serta dipercaya, karena besar koefisien item berada pada nilai yang memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0,3 dengan rentang 0,749 – 0,875.

4.2.2 Uji Realibilitas

Realibilitas menunjukkan pada tingkat keandalan, pengujian realibilitas dengan teknik *cronbach's alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar daripada 0,6. Untuk analisis hasil uji realibilitas terhadap variabel keamanan, kemudahan, risiko kinerja produl dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4. 8 Uji Realibilitas

Item Variabel	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Keamanan	0,898	>0,6	Realibilitas
Kemudahan	0,920	>0,6	Realibilitas
Risiko Kinerja Produk	0,857	>0,6	Realibilitas
Keputusan Pembelian	0,936	>0,6	Realibilitas

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk semua variabel memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,6 yang berarti *realible*. Dengan demikian bahwa semua pernyataan untuk semua variabel dapat digunakan untuk pengolahan lebih lanjut.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel keamanan, kemudahan, risiko kinerja produk dan keputusan pembelian.

Adapun rentang skor yang digunakan untuk melihat tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Skala Interval Pengukuran Variabel

Skor	Kriteria
81 - 145	Sangat Rendah
146 - 210	Rendah
211 - 275	Cukup
276 - 340	Tinggi
341 - 405	Sangat Tinggi

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Keamanan

Tabel 4. 10 Frekuensi Bahwa Tokopedia Menawarkan Keamanan *Online* yang Cukup

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	0	0%	0
2	0	0%	0
3	16	19,8%	48
4	35	43,2%	140
5	30	37,0%	150
Total	81	100%	338
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi Tokopedia menawarkan keamanan *online* yang cukup. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 338. Nilai total skor tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian merasa Tokopedia menawarkan keamanan *online* yang cukup tinggi ketika melakukan transaksi *online*.

Tabel 4. 11 Transaksi *Online* di Tokopedia Dilindungi

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0%	0
2	0	0%	0
3	14	17,3%	42
4	35	43,2%	140
5	32	39,5%	160
Total	81	100%	342
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi transaksi *online* di Tokopedia dilindungi. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya

jumlah total skor sebesar 342. Nilai total skor tersebut berada pada interval 341 - 405, sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian merasa transaksi *online* di Tokopedia sangat dilindungi.

Tabel 4. 12 Pembayaran di Tokopedia Aman

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0%	0
2	2	2%	4
3	11	14%	33
4	31	38%	124
5	37	46%	185
Total	81	100%	346
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi pembayaran di Tokopedia aman. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 346. Nilai total skor tersebut berada pada interval 341 - 405,

sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian merasa pembayaran di Tokopedia sangat aman.

Tabel 4. 13 Aman Membagi Informasi Pribadi kepada Tokopedia

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	2	2,5%	2
2	7	8,6%	14
3	21	25,9%	63
4	25	30,9%	100
5	26	32,1%	130
Total	81	100%	309
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi aman membagi informasi kepada Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 309. Nilai total skor tersebut berada pada interval 276 - 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan

bahwa responden penelitian merasa aman membagi informasi pribadi kepada Tokopedia.

Tabel 4. 14 Tokopedia Dapat Memberikan Jaminan atas Informasi Data Pribadi yang Saya Berikan

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	0	0%	0
2	6	7,4	12
3	19	23,5%	57
4	27	33,3%	108
5	29	35,8%	145
Total	81	100%	322
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data Kuisiner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi Tokopedia dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang responden berikan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 322. Nilai total skor tersebut berada pada interval 276 - 340,

sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian merasa bahwa Tokopedia dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang diberikan.

Tabel 4. 15 Tokopedia dapat Menjaga Informasi Pribadi

Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
1	1	1,2%	1
2	6	7,4%	12
3	16	19,8%	48
4	30	37,0%	120
5	28	34,6%	140
Total	81	100%	321
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi Tokopedia dapat menjaga informasi pribadi. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 321. Nilai total skor tersebut berada pada interval 276 - 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

responden penelitian merasa Tokopedia dapat apat menjaga informasi pribadi.

Selanjutnya peneliti melakukan *resume* dari seluruh nilai total tiap item pernyataan. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 16 *Resume* Total Skor Keamanan

Item	Skor	Kriteria
X1.1	338	Tinggi
X1.2	342	Sangat Tinggi
X1.3	346	Sangat Tinggi
X1.4	309	Tinggi
X1.5	322	Tinggi
X1.6	321	Tinggi
Rata – rata	329,7	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, item pernyataan pembayaran di Tokopedia aman (X1.3) memiliki nilai total skore tertinggi. Sementara nilai total skor terendah terdapat pada item pernyataan aman membagi informasi pribadi kepada Tokopedia. Hasil perhitungan rata – rata keseluruhan variabel keamanan memiliki nilai sebesar 329,7 dan berada pada kriteria “tinggi”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, tanggapan responden mengenai tingkat keamanan yang dimiliki Tokopedia cukup tinggi sehingga konsumen merasa aman ketika melakukan transaksi

di Tokopedia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya mahasiswa/i STIE STAN IM Bandung. Responden menganggap bahwa jaminan keamanan di Tokopedia yang tinggi dan rahasia pribadi konsumen terjaga yang mendorong mereka melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan

Tabel 4. 17 Responden Belajar Menggunakan Situs Tokopedia dengan Cepat

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	0	0%	0
2	1	1,2%	2
3	15	18,5%	45
4	26	32,1%	104
5	39	48,1%	195
Total	81	100%	346
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi Responden belajar menggunakan

situs Tokopedia dengan cepat. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 346. Nilai total skor tersebut berada pada interval 341 - 405, sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden belajar menggunakan situs Tokopedia dengan cepat.

Tabel 4. 18 Mudah Mengingat Bagaimana Menggunakan Situs Tokopedia

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	0	0%	0
2	1	1,2%	2
3	14	17,3%	42
4	25	30,9%	100
5	41	50,6%	205
Total	81	100%	349
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi Responden mudah mengingat bagaimana menggunakan situs Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 349. Nilai total skor

tersebut berada pada interval 341 - 405, sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mudah mengingat bagaimana menggunakan situs Tokopedia.

Tabel 4. 19 Mudah Mendapatkan yang dicari di Tokopedia

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	0	0%	0
2	3	3,7%	6
3	12	14,8%	36
4	27	33,3%	108
5	39	48,1%	195
Total	81	100%	345
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi mudah mendapatkan yang dicari di Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 345. Nilai total skor tersebut berada pada interval 341 - 405, sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa responden mudah mendapatkan yang dicari di Tokopedia.

Tabel 4. 20 Instruksi di Tokopedia Jelas dan Dapat Dimengerti

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	0	0%	0
2	2	2,5%	4
3	11	13,6%	33
4	31	38,3%	124
5	37	45,7%	185
Total	81	100%	346

Sumber: Data Kuisisioner Diola, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi Instruksi di Tokopedia jelas dan dapat dimengerti. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 346. Nilai total skor tersebut berada pada interval 341 - 405, sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa instruksi di Tokopedia jelas dan dapat dimengerti.

Tabel 4. 21 Semakin Sering Mengakses, Responden Semakin Mahir dalam Menggunakan Situs Tokopedia

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	1	1,2%	1
2	0	0%	0
3	13	16,0%	39
4	30	37,0%	120
5	37	45,7%	185
Total	81	100%	345
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi semakin sering mengakses, responden semakin mahir dalam menggunakan situs Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 345. Nilai total skor tersebut berada pada interval 341 - 405, sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mengakses, responden semakin mahir dalam menggunakan situs Tokopedia.

Tabel 4. 22 Tokopedia Cukup Mudah Diakses dan Digunakan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	0	0,0%	0
2	1	1,2%	2
3	8	9,9%	24
4	37	45,7	148
5	35	43,2	175
Total	81	100%	349
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi Tokopedia cukup mudah diakses dan digunakan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 349. Nilai total skor tersebut berada pada interval 341 - 405, sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia cukup mudah diakses dan digunakan.

Selanjutnya peneliti melakukan *resume* dari seluruh nilai total tiap item pernyataan. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 23 *Resume* Total Skor Kemudahan

Item	Skor	Kriteria
X2.1	346	Sangat Tinggi
X2.2	349	Sangat Tinggi
X2.3	345	Sangat Tinggi
X2.4	346	Sangat Tinggi
X2.5	345	Sangat Tinggi
X2.6	349	Sangat Tinggi
Rata – Rata	346,7	Sangat Tinggi

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas, item pernyataan frekuensi mudah mengingat bagaimana menggunakan situs Tokopedia (X2.2) memiliki nilai total skore tertinggi yang sama dengan nilai total skore item pernyataan Tokopedia cukup mudah diakses dan digunakan yaitu sebesar 349. Sementara nilai total skore terendah terdapat pada item pernyataan mudah mendapatkan yang dicari di Tokopedia (X2.3) dan semakin sering mengakses, responden semakin mahir dalam menggunakan situs Tokopedia (X2.5). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden tidak merasa kesulitan ketika hendak melakukan transaksi di Tokopeida, tingkat kemudahan dalam transaksi di Tokopedia cukup baik sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen ketika hendak

melakukan transaksi di Tokopedia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya mahasiswa STIE STAN IM Bandung.

4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Risiko Kinerja Produk

Tabel 4. 24 Kesulitan untuk Menilai Kualitas Produk yang di Jual di Tokopedia

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	1	1,2%	1
2	27	33,3%	54
3	20	24,7%	60
4	19	23,5%	76
5	14	17,3%	70
Total	81	100%	261
Kriteria	Cukup		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi kesulitan untuk menilai kualitas produk yang di jual di Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 261. Nilai total skor tersebut

berada pada interval 211 - 275, sehingga digolongkan pada kriteria cukup. Hal ini menunjukkan responden cukup kesulitan untuk menilai kualitas produk yang dijual di Tokopedia.

Tabel 4. 25 Kesulitan Untuk Membandingkan Kualitas produk Serupa yang dijual di Tokopedia

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	3	3,7%	3
2	13	16,0%	26
3	24	29,6%	72
4	23	28,4%	92
5	18	22,2%	90
Total	81	100%	283
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi kesulitan untuk membandingkan kualitas produk serupa yang dijual di Tokopedia Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 283. Nilai total skor tersebut berada pada interval 276 - 340, sehingga digolongkan pada kriteria

tinggi. Hal ini menunjukkan responden kesulitan untuk membandingkan kualitas produk serupa yang dijual di Tokopedia.

Tabel 4. 26 Produk yang Telah dibeli di Tokopedia Kemungkinan tidak dapat Menunjukkan Kinerja yang diharapkan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	2	2,5%	2
2	24	29,6%	48
3	21	25,9%	63
4	22	27,2%	88
5	12	14,8	60
Total	81	100%	261
Kriteria	Cukup		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi kesulitan untuk membandingkan kualitas produk serupa yang dijual di Tokopedia Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 261. Nilai total skor tersebut berada pada interval 211 - 275, sehingga digolongkan pada kriteria

cukup. Hal ini menunjukkan produk yang telah di beli di Tokopedia kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang diharapkan.

SeLANjutnya peneliti melakukan *resume* dari seluruh nilai total tiap item pernyataan. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 27 *Resume* Total Skor Risiko Kinerja Produk

Item	Skor	Kriteria
X3.1	261	Cukup
X3.2	283	Tinggi
X3.3	261	Cukup
Rata – Rata	268,3	Cukup

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas, item pernyataan frekuensi kesulitan untuk membandingkan kualitas produk serupa yang dijual di Tokopedia (X3.2) memiliki nilai total skor. Sementara nilai total skor terendah terdapat pada item pernyataan kesulitan untuk menilai kualitas produk yang di jual di Tokopedia (X1.1) dan pernyataan produk yang telah di beli di Tokopedia kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang diharapkan (X3.3) yaitu sebesar 261. Hasil perhitungan rata – rata keseluruhan variabel kemudahan memiliki nilai sebesar 268,3 dan berada pada kriteria “cukup”. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat risiko kinerja produk yang di jual

di Tokopedia tidak terlalu tinggi, dengan demikian responden tidak terlalu khawatir terhadap risiko kinerja produk yang dijual di Tokopedia ketika melakukan transaksi di Tokopedia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya mahasiswa STIE STAN IM Bandung.

4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 28 Responden Memutuskan untuk Melakukan Pembelian di Tokopedia karena Produk yang ditawarkan sesuai dengan Kebutuhan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	0	0%	0
2	3	3,7%	6
3	11	13,6%	33
4	33	40,7%	132
5	34	42,0%	170
Total	81	100%	341
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi kesulitan untuk membandingkan kualitas produk serupa yang dijual di Tokopedia Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 341. Nilai total skor

tersebut berada pada interval 341 - 405, sehingga digolongkan pada Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan responden memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4. 29 Responden Merasa Saran dan Opini Orang Lain (Pembeli Sebelumnya) Menumbuhkan Minat untuk Melakukan Pembelian di Tokopedia

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	0	0,0%	0
2	6	7,4%	12
3	9	11,1%	27
4	25	30,9%	100
5	41	50,6%	205
Total	81	100%	344
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi saran dan opini orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat responden untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 344. Nilai total skor tersebut berada pada interval

341 - 405, sehingga digolongkan pada kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa saran dan opini orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian di Tokopedia

Tabel 4. 30 Responden Melakukan Pembelian Karena Puas dengan Pengalaman Teman atau Keluarga Sebelumnya di Tokopedia

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	1	1,2%	1
2	7	8,6%	14
3	15	18,5%	45
4	28	34,6%	112
5	30	37,0%	150
Total	81	100%	322
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi responden melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 322. Nilai total skor tersebut berada pada interval

276 - 340, sehingga digolongkan pada kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di Tokopedia.

Tabel 4. 31 Harga yang Sesuai Kualitas Produk Membuat Responden tertarik untuk Melakukan Pembelian di Tokopedia

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	1	1,2%	1
2	2	2,5%	4
3	15	18,5%	45
4	31	38,3%	124
5	32	39,5%	160
Total	81	100%	334
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi Harga yang sesuai kualitas produk membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 334. Nilai total skor tersebut berada pada interval 276 - 340, sehingga digolongkan pada kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa

harga yang sesuai kualitas produk membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Tabel 4. 32 Responden Senang Melakukan Pembelian di Tokopedia karena Produk yang ditawarkan Berkualitas Baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	0	0,0%	0
2	3	3,7%	6
3	16	19,8%	48
4	41	50,6%	164
5	21	25,9%	105
Total	81	100%	323
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.32 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi responden senang melakukan pembelian di Tokopedia karena produk yang ditawarkan berkualitas baik. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 323. Nilai total skor tersebut berada pada interval 276 - 340, sehingga digolongkan pada kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden senang melakukan pembelian di Tokopedia karena produk yang ditawarkan berkualitas baik.

Tabel 4. 33 Responden Melakukan Pembelian Karena Tokopedia Interaktif, dapat dipercaya dan Memiliki Informasi Kontak yang dapat dihubungi

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	0	0,0%	0
2	2	2,5%	4
3	16	19,8%	48
4	42	51,9%	168
5	21	25,9%	105
Total	81	100%	325
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.33 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi responden melakukan pembelian karena Tokopedia interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 325. Nilai total skor tersebut berada pada interval 276 - 340, sehingga digolongkan pada kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian karena Tokopedia interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi.

Tabel 4. 34 Responden Berniat Bertransaksi di Tokopedia di masa yang Akan Datang Karena Merasa Puas dengan Transaksi Sebelumnya

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	0	0,0%	0
2	2	2,5%	4
3	16	19,8%	48
4	37	45,7%	148
5	26	32,1%	130
Total	81	100%	330
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.34 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi responden berniat bertransaksi di Tokopedia di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 330. Nilai total skor tersebut berada pada interval 276 - 340, sehingga digolongkan pada kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden berniat bertransaksi di Tokopedia di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.

Tabel 4. 35 Melakukan Pembelian di Tokopedia di masa yang Akan Datang Merupakan Ide yang Sangat Baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	0	0,0%	0
2	3	3,7%	6
3	15	18,5%	45
4	39	48,1%	156
5	24	29,6%	120
Total	81	100%	327
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.35 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi melakukan pembelian di Tokopedia di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 327. Nilai total skor tersebut berada pada interval 276 - 340, sehingga digolongkan pada kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan melakukan pembelian di Tokopedia di masa yang akan datang karena merupakan ide yang sangat baik.

Tabel 4. 36 Responden Merekomendasikan Orang Lain untuk Melakukan Pembelian di Tokopedia

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S * F
1	1	1,2%	1
2	3	3,7%	6
3	15	18,5%	45
4	32	39,5%	128
5	30	37,0%	150
Total	81	100%	330
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.36 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa besarnya jumlah total skor sebesar 330. Nilai total skor tersebut berada pada interval 276 - 340, sehingga digolongkan pada kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Tabel 4. 37 *Resume* Total Skor Keputusan Pembelian

Item	Skor	Kriteria
Y.1	341	Sangat Tinggi
Y.2	344	Sangat Tinggi
Y.3	322	Tinggi
Y.4	334	Tinggi
Y.5	323	Tinggi
Y.6	325	Tinggi
Y.7	330	Tinggi
Y.8	327	Tinggi
Y.9	330	Tinggi
Rata – Rata	330,7	Tinggi

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.37 diatas, item pernyataan frekuensi saran dan opini orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat responden untuk melakukan pembelian di Tokopedia (Y.2) memiliki nilai total skor yang paling tinggi sebesar 344. Sementara nilai total skore terendah terdapat pada item pernyataan responden melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di Tokopedia (Y.3) yaitu sebesar 322. Hasil perhitungan rata – rata keseluruhan variabel kemudahan memiliki nilai sebesar 330,7 dan berada pada kriteria “tinggi”. Maka disimpulkan bahwa konsumen menganggap pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian diduga memberikan pengaruh yang besar pada keputusan pembelian secara di Tokopedia, khususnya mahasiswa STIE STAN IM Bandung.

4.3 Rata – rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel

4.3.1 Rata – Rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil dari perhitungan rata – rata dan deviasi standar dari masing – masing variabel. Data hasil perhitungan yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 38 Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah	Mean	Standard
	(N)	(Rata-rata)	Deviation
Keamanan (X1)	81	4.0700	0.8740
Kemudahan (X2)	81	4.2798	0.7942
Risiko Kinerja Produk (X3)	81	3.3128	1.1185
Keputusan Pemelian (Y)	81	4.0823	0.8518

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Pada Tabel 4.38, dapat dilihat bahwa nilai *mean* (rata – rata) tertinggi terdapat pada variabel kemudahan (X2) dengan nilai sebesar

4,2798. Sementara nilai *mean* (rata – rata) terendah terdapat pada variabel risiko kinerja produk (X3) dengan nilai sebesar 3,3128. Variabel keamanan (X3) memiliki nilai *mean* (rata –rata) sebesar 4,0700 dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *mean* (rata – rata) sebesar 4,0823.

Nilai Standar deviasi tertinggi terdapat pada variabel risiko kinerja produk (X3) dengan nilai sebesar 1,1185. Nilai standar deviasi terendah terdapat pada variabel Kemudahan (X2) dengan nilai sebesar 0,7942. Variabel keamanan (X1) memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,8740 dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,8518. Nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan ketidakstabilan variabel tersebut.

4.3.2 Korelasi Antar Variabel

Dari data yang telah terkumpul dan lolos pada tahapan uji validitas – realibilitas, kemudian tahap selanjutnya peneliti akan menguji korelasi antar variabel penelitian Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan signifikan
2. Probabilitas signifikansi $> 0,05$. maka dinyatakan tidak signifikan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 39 Kriteria Uji Korelasi

Nilai Korelasi	Kriteria
0	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,50	Korelasi cukup
0,50 – 0,75	Korelasi kuat
0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Tabel 4. 40 Korelasi antar Variabel Penelitian

Variables	Correlation	Repurchase Intention (Y)
Keamanan (X1)	Pearson Correlation	0,761
	Sig. (2-tailed)	0,000
Kemudahan (X2)	Pearson Correlation	0,808
	Sig. (2-tailed)	0,000
Risiko Kinerja Produk	Pearson Correlation	0,095

(X3)		
	Sig. (2-tailed)	0,400

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.40, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel keamanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,761. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel keamanan (X1) termasuk dalam kriteria korelasi yang sangat kuat. Tingkat signifikansi variabel keamanan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan (X1) memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y).
2. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel kemudahan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,808. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel kemudahan (X2) termasuk dalam kriteria korelasi yang sangat kuat. Tingkat signifikansi variabel keamanan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel

kemudahan (X2) memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y).

3. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel Risiko kinerja produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,095. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel risiko kinerja produk (X3) termasuk dalam kriteria korelasi yang sangat lemah. Tingkat signifikansi variabel keamanan sebesar 0,400. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,400 lebih dari 0,05 ($0,400 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel risiko kinerja produk (X3) memiliki korelasi yang positif dan tidak signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y).

4.4 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode uji parsial (Uji-T) dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data, semua pengolahan data dilakukan dengan menggunakan PASW *Statistics 18.0 (Predictive Analytic software)* atau lebih dikenal dengan SPSS 18.0.

4.4.1 Model Statistik

Peneliti melakukan analisis linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variabel – variabel penelitian. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda dari variabel – variabel yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 4. 41 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.909	2.578		
Keamanan (X1)	.585	.112	.402	5.219	.000
Kemudahan (X2)	.841	.120	.541	6.980	.000
Risiko Kinerja Produk (X3)	-.004	.116	-.002	-.035	.972

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.41 diatas, maka didapatkan model persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,909 + 0,585X_1 + 0,841X_2 - 0,004X_3 + \epsilon$$

1. Konstanta (α) memiliki nilai sebesar 0,909. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila keamanan, kemudahan, risiko kinerja produk tidak ada (nilainya adalah 0), maka keputusan pembelian pengguna Tokopedia mahasiswa STIE STAN IM Bandung nilainya sebesar 0,909.
2. Koefisien regresi variabel keamanan (X_1) sebesar 0,585 yang bernilai positif, artinya bahwa ada hubungan searah antara variabel keamanan dengan keputusan pembelian. Apabila variabel keamanan dinaikkan 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,585.
3. Koefisien regresi variabel kemudahan (X_2) sebesar 0,841 yang bernilai positif, artinya bahwa ada hubungan searah antara variabel kemudahan dengan keputusan pembelian. Apabila variabel kemudahan dinaikkan 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,841.
4. Koefisien regresi variabel risiko kinerja produk (X_3) sebesar -0,004 yang bernilai negatif, artinya terdapat hubungan yang tidak searah antara variabel risiko kinerja produk dengan keputusan pembelian. Apabila variabel risiko kinerja produk dinaikkan 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan turun sebesar 0,004.

4.4.2 Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ketika variabel bebas

Tabel 4. 42 Hasil Uji-T

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,909	2,578		0,353	0,725
Keamanan (X1)	0,585	0,112	0,402	5,219	0,000
Kemudahan (X2)	0,841	0,120	0,541	6,980	0,000
Risiko Kinerja Produk (X3)	-0,004	0,116	-0,002	-0,035	0,972

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

1. Keamanan

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel keamanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1: \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel keamanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.42, dapat diketahui bahwa variabel keamanan (X1) memiliki nilai β sebesar 0,585 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_1 diterima. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel keamanan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa pengguna Tokopedia di STIE STAN IM Bandung.

2. Kemudahan

$H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_2: \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.42, dapat diketahui bahwa variabel kemudahan (X2) memiliki nilai β sebesar 0,841. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_2 diterima. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel kemudahan

(X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa pengguna Tokopedia di STIE STAN IM Bandung.

3. Risiko Kinerja Produk

$H_0: \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh negatif antara variabel risiko kinerja produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_3: \beta_3 < 0$, Terdapat pengaruh negatif antara variabel risiko kinerja produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.42, dapat diketahui bahwa variabel risiko kinerja produk (X3) memiliki nilai β sebesar -0,004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,972 yang lebih besar dari 0,05 ($0,972 > 0,05$), maka H_0 diterima. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel risiko kinerja produk (X3) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa pengguna Tokopedia di STIE STAN IM Bandung.

4.4.3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap pada variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F-hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang

telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F-hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dari hasil Uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 74,347 dan nilai f table sebesar 2,720. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($74,347 > 2,720$), maka hipotesis yang menyatakan “keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 43 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square
1	0,862	0,743

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Maka besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) dalam persentase adalah:

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

$$Kd = 0,743 \times 100\%$$

$$Kd = 74,30 \%$$

Berdasarkan tabel 4.43, besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 0,743. Besarnya koefisien determinasi dalam persentase sebesar 74,30%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independen dalam penelitian ini (keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja produk) sebesar 74,30%. Sementara itu sebesar 25,70% perilaku pengguna Tokopedia mahasiswa/i STIE STAN IM Bandung dalam melakukan keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel selain variabel *independen* dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelain adalah EWOM (*electronic word of mouth*). Menurut Faris dan Agung (2018) EWOM (*electronic word of mouth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelain.

4.5 Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan

4.5.1 Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 81 responden terhadap masing – masing pernyataan keamanan, menghasilkan *resume* total skor sebesar 329,7 berada pada interval 276 – 340 yang masuk pada kategori tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, tanggapan responden mengenai tingkat keamanan yang dimiliki Tokopedia cukup tinggi sehingga konsumen merasa aman ketika melakukan transaksi di Tokopedia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya mahasiswa/i STIE STAN IM Bandung. Responden menganggap bahwa jaminan keamanan di Tokopedia yang tinggi dan rahasia pribadi konsumen terjaga yang mendorong mereka melakukan keputusan pembelian di Tokopedia dengan aman.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 81 responden terhadap masing – masing pernyataan kemudahan, menghasilkan *resume* total skor sebesar 346,7 berada pada interval 341 – 405 yang masuk pada kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden tidak merasa kesulitan ketika hendak melakukan transaksi di Tokopeida, tingkat kemudahan dalam transaksi di Tokopedia cukup baik sehingga memberikan kemudahan kepada

konsumen ketika hendak melakukan transaksi di Tokopedia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya mahasiswa STIE STAN IM Bandung.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 81 responden terhadap masing – masing pernyataan risiko kinerja produk, menghasilkan *resume* total skor sebesar 268,3 berada pada interval 211 – 275 yang masuk pada kategori cukup berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat risiko kinerja produk yang di jual di Tokopedia tidak terlalu tinggi, dengan demikian responden tidak terlalu khawatir terhadap risiko kinerja produk yang dijual di Tokopedia ketika melakukan transaksi di Tokopedia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya mahasiswa STIE STAN IM Bandung.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 81 responden terhadap masing – masing pernyataan keputusan pembelian, menghasilkan *resume* total skor sebesar 330,7 berada pada interval 276 – 340 yang masuk pada kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian memberikan pengaruh yang besar pada keputusan pembelian di Tokopedia, khususnya mahasiswa STIE STAN IM Bandung.

5. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel keamanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,761. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel keamanan (X1) termasuk dalam kriteria korelasi yang sangat kuat. Tingkat signifikansi variabel keamanan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan (X1) memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y).
6. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel kemudahan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,808. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel kemudahan (X2) termasuk dalam kriteria korelasi yang sangat kuat. Tingkat signifikansi variabel keamanan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X2) memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y).
7. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel Risiko kinerja produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,095. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel risiko kinerja produk (X3) termasuk dalam kriteria korelasi yang sangat lemah. Tingkat signifikansi

variabel keamanan sebesar 0,400. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,400 lebih dari 0,05 ($0,400 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel risiko kinerja produk (X3) memiliki korelasi yang positif dan tidak signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y).

8. Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel keamanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien Beta (β) sebesar 0,585 artinya bahwa setiap kenaikan variabel keamanan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,585. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel keamanan (X1) akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,585 dengan asumsi – asumsi lain adalah tetap. Nilai signifikansi variabel keamanan (X1) pada penelitian ini sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan keamanan (X1) terhadap keputusan pembelian, maka H_1 diterima. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel keamanan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan mahasiswa pengguna Tokopedia di STIE STAN IM Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang diterapkan Tokopedia, maka keputusan pembelian akan naik dalam

taraf yang signifikan. Salah satu faktor keamanan yang sangat penting adalah jaminan keamanan dan kerahasiaan data, dimana konsumen perlu adanya jaminan keamanan yang tinggi dan data pribadi konsumen di rahasiakan, maka konsumen akan merasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi di Tokopedia.

9. Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa variabel kemudahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien Beta (β) sebesar 0,841 artinya bahwa setiap kenaikan variabel kemudahan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,841. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kemudahan (X_2) akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,841 dengan asumsi – asumsi lain adalah tetap. Nilai signifikansi variabel kemudahan (X_2) pada penelitian ini sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian, maka H_2 diterima. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel kemudahan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan mahasiswa pengguna Tokopedia di STIE STAN IM Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang diterapkan Tokopedia, maka keputusan pembelian akan naik dalam

taraf yang signifikan. Kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaannya suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi di Tokopedia.

10. Hasil penelitian mendukung hipotesis nol bahwa variabel risiko kinerja produk (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien Beta (β) sebesar -0,004 artinya bahwa setiap kenaikan variabel risiko kinerja produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,004. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel risiko kinerja produk (X3) akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,004 dengan asumsi – asumsi lain adalah tetap. Nilai signifikansi variabel kemudahan (X2) pada penelitian ini sebesar 0,972 yang lebih besar dari 0,05 ($0,972 > 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan risiko kinerja produk (X3) terhadap keputusan pembelian, maka H_0 diterima. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel risiko kinerja produk (X3) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan mahasiswa pengguna Tokopedia di STIE STAN IM Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin rendah tingkat

risiko kinerja produk di Tokopedia, maka keputusan pembelian akan naik. Risiko merupakan ketidakpastian dan konsuekuensi – konsuekuensi negatif yang mungkin dapat diterima atas suatu pembelian ketika konsumen tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian. Maka dari itu apabila Tokopedia meminimalisir adanya risiko kinerja produk maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian di Tokopedia sehingga keputusan pembelian di Tokopedia akan meningkat.

11. Hasil Uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 74,347 dan nilai f tabel sebesar 2,720. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($74,347 > 2,720$), maka hipotesis yang menyatakan keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan kemudahan dan risiko kinerja produk pada Tokopedia secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa STIE STAN IM Bandung.

12. Diketahui bahwa kontribusi variabel bebas dalam penelitian ini (keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk) berupaya mempengaruhi variabel terikat penelitian (keputusan pembelian) sebesar 74,30%. Sementara itu sisanya sebesar 25,70% perilaku pengguna Tokopedia mahasiswa STIE STAN IM Bandung dalam

melakukan keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah EWOM (electronic word of mouth) sesuai yang dikemukakan oleh Faris dan Agung (2018).

4.5.2 Implikasi

4.5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawan *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Siti *et al.*, (2020) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel risiko kinerja produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Irawan (2018) yang menyatakan bahwa risiko kinerja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2.2 Implikasi Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pihak Tokopedia sejauhmana keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk pada Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator – indikator keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk yang telah dijabarkan pada penelitian ini, dapat dijadikan acuan bagi Tokopedia dalam penetapan strategi pemasarannya. Strategi perusahaan yang tepat menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan keterbatasan – keterbatasan selama proses penelitian. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas topik serupa dengan penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 81 orang belum bisa menggambarkan keseluruhan pengguna yang sudah pernah melakukan transaksi di Tokopedia
2. Data penelitian yang digunakan hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden saja dan tidak melakukan observasi secara langsung.

3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuisisioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada tiga hal yaitu:
- a) Pengumpulan data menggunakan kuisisioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik apabila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
 - b) Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh – sungguh dan cermat dalam menjawabnya
 - c) Responden mungkin kurang memahami dengan pernyataan – pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuisisioner penelitian yang diberikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Keamanan yang diterapkan Tokopedia digolongkan dalam kriteria tinggi, berdasarkan persepsi mahasiswa STIE STAN IM Bandung. Hal ini dilihat berdasarkan indikator paling tinggi hingga yang terendah. Pernyataan mengenai pembayaran di Tokopedia aman, memiliki nilai skor tertinggi. Sementara pernyataan aman membagi informasi pribadi kepada Tokopedia memiliki nilai skor terendah.
2. Kemudahan yang terdapat pada Tokopedia digolongkan pada kriteria sangat tinggi, berdasarkan persepsi mahasiswa STIE STAN IM Bandung. Hal ini berdasarkan indikator paling tinggi hingga terendah. Pernyataan mengenai mudah mengingat bagaimana menggunakan situs Tokopedia memiliki nilai skor paling tinggi. Sementara pernyataan semakin sering mengakses, responden semakin mahir dalam menggunakan situs Tokopedia memiliki nilai skor terendah.
3. Risiko kinerja produk pada Tokopedia digolongkan pada kriteria cukup, berdasarkan persepsi mahasiswa STIE STAN IM

Bandung. Hal ini berdasarkan indikator paling tinggi hingga terendah. Pernyataan mengenai kesulitan untuk membandingkan kualitas produk serupa yang dijual di Tokopedia, memiliki nilai skor tertinggi. Sementara pernyataan kesulitan untuk menilai kualitas produk yang di jual di Tokopedia dan produk yang telah di beli di Tokopedia kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang diharapkan memiliki nilai skor terendah

4. Keputusan pembelian pada Tokopedia berdasarkan persepsi mahasiswa STIE STAN IM Bandung digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga terendah. Pernyataan saran dan opini orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat responden untuk melakukan pembelian di Tokopedia, memiliki skor paling tinggi. Sementara pernyataan responden melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di Tokopedia, memiliki skor terendah.
5. Hasil uji-t variabel keamanan menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di STIE STAN IM Bandung.
6. Hasil uji-t variabel kemudahan menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Tokopedia di STIE STAN IM Bandung.

7. Hasil uji-t variabel risiko kinerja produk menunjukkan bahwa variabel risiko kinerja produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di STIE STAN IM Bandung.
8. Hasil uji-f variabel keamanan, kemudahan dan risiko kinerja produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di STIE STAN IM Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

5.2.1 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan penelitian ini secara lebih luas dan mendalam. Salah satunya dengan menambahkan populasi atau sampel penelitian sehingga diperoleh hasil penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan metode lain selain metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

dengan observasi langsung atau wawancara sehingga didapatkan data yang lebih akurat dan mendalam.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel – variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti pada penelitian ini, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengetahui faktor - faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya dalam transaksi di Tokopedia.

5.2.2 Saran Praktis

1. Dalam penelitian ini keamanan yang terdiri dari indikator jaminan keamanan dan kerahasiaan data, diharapkan perusahaan dapat memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan data yang memadai. Karena keamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang dilakukan oleh mahasiswa STIE STAN IM Bandung. Berdasarkan *resume* total skor dari pernyataan – pernyataan yang diajukan, variabel keamanan menunjukkan nilai rata – rata skor yang tinggi, namun terdapat nilai total skor terendah pada pernyataan indikator kerahasiaan data yaitu aman membagi informasi pribadi kepada Tokopedia. Dengan demikian peneliti menyarankan pihak Tokopedia untuk meningkatkan kerahasiaan data pribadi konsumen ketika bertransaksi di Tokopedia,

mengingat ketika hendak melakukan transaksi di Tokopedia ada beberapa informasi pribadi seperti nama, tanggal lahir maupun alamat konsumen.

2. Dalam penelitian ini kemudahan yang terdiri dari indikator mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dimengerti, fleksibel, mudah menjadi mahir, dan mudah digunakan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang dilakukan mahasiswa STIE STAN IM Bandung. Berdasarkan *resume* total skor dari pernyataan – pernyataan yang diajukan, variabel kemudahan menunjukkan nilai rata – rata skor yang sangat tinggi, namun terdapat nilai total skor terendah pada pernyataan indikator dapat dikontrol dan *fleksible* yaitu mudah mendapatkan yang dicari di Tokopedia dan semakin sering mengakses, responden semakin mahir dalam menggunakan situs Tokopedia. Dengan demikian peneliti menyarankan pihak Tokopedia dapat mengupayakan pembenahan sistem yang ada supaya pengguna tidak merasa kesulitan ketika mencari produk di Tokopedia serta untuk mengikuti proses transaksi yang harus dijalani.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, Fachrizi., dan Rizal Hari Magnadi. 2016. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. Diponegoro *Journal of Management* Vol.5 No.2, pp. 2337-3792.
- APJII, 2018. Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. (*Online*). (<https://www.apjii.or.id/survei2018.html>). Diakses 23 November 2021.
- Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian Sebagai Suatu Pendekatan Publik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanti, Kurnia., dan Sri Setyo Ariyani. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen* | Vol. 2 No 4, pp. 1186 – 1196.
- Ashoer, Muhammad., dan Syahnur Said. 2016. The Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention in Indonesia; A Social Commerce Study. Jakarta: Fakultas dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Chung Hoon, Park & Kim Young-Gul. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)* vol. 4 No. 1, pp. 70-90.
- Dai, Bo, Sandra Forsythe, & Wi-Suk Kwon. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Produk Category Matter. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 15 No. 1, pp. 1 – 57.
- Dewi, Nuning Nurma., Nina PS. 2019. Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* Vol. 8 No. 1, pp. 25 – 32.
- Fatmawati, Endang. 2015. Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra* Vol. 09 No. 01, pp. 1 -13.
- Firmansyah, M Anang. PEMASARAN (Dasar dan Konsep). Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Sleman: Deepublish.
- Forsythe, S. M. & B. Shi. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 5 No. 3, pp. 181-198.
- Hartati, Sri Ajeng., *et al.* 2016. Gaya Hidup Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. Journal of Business Management Education, Vol. 1 No.3, p. 57.
- Hartono. 2011. Metodologi Penelitian. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Heriyati, Pantri., dan Septi. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy And Execution*, Vol. 4 No. 2, pp. 57.
- Hotimah, Siti Husnul. 2014. Pengaruh Faktor Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk. Majalah Ilmiah “DIAN ILMU” Vol.13 No.2, pp. 66 – 89.
- Imam, Rozul., dan Agus Ramdhani Nugraha. 2018. Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis WEB. JUMANTAKA Vol 1. No. 1, pp. 161 – 170.
- Iswanto, Rendy. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Photo Cabin. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol.1 No.2, pp. 119.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. Principles of Marketing. 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasara Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Marlius, Doni. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, Vol.03. No. 01, pp. 12-22.
- Masoud, Emad Y. 2013. The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5 No.6, pp. 76-87.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Murwatiningsih., dan Erin Putri Apriliani. 2013. Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif daripada risiko dan harga?. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vo. 4 No. 2, pp. 181 – 187.

- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar: FP UNUD
- Romla, Siti., dan Alifah Ratnawati. 2013. Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Layanan WEB. EKOBIS Vol.19, No.1, pp. 59 – 70.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.3, pp. 71- 80.
- Setiawan, Edwin Hadi., dan Anisatul Fauziah. 2017. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumajang). Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, Vol.01, No.1, pp. 64 - 75.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *International Conference on Information and Financial Engineering*, Vol. 12, pp. 336–341.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, & Dadi Adriana. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy., Chandra., Gregorius., Adriaana., Dadi. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT . Astra International, Manado. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, pp. 1134 – 1144.
- Wilardjo, Setia Budhi. 2010. The State of The Art Marketing. VALUE ADDED, Vol.6, No.2, pp 16 – 31.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Riwayat Bimbingan

RIWAYAT BIMBINGAN SKRIPSI	
NIM	:381861004
Nama	:AYU WULANDARI PUTRI
Jurusan / Prog	:Manajemen / S1
Tahun Akademik / Per	:2020/2021 / 1
Tanggal Bimbingan	19/10/2020
Materi Bimbingan	Konsultasi Judul
Rekomendasi	ganti variabel kualitas pelayanan karena kurang cocok di market place, dan sudah OK
Tanggal Bimbingan	22/10/2020
Materi Bimbingan	konsultasi jurnal dan bab 1
Rekomendasi	jurnal ok dan bab 1 lanjutkan
Tanggal Bimbingan	29/10/2020
Materi Bimbingan	BAB I
Rekomendasi	catatan : - latar belakang lebih di runtutkan lg pembahasannya, mulai dr marketplace trus mengerutu ke tokped, tp jangan balik lg ke marketplace, lanjutkan saja pembahasan mengenai tokpednya. - lbh diringkas lg pembahasan marketplaceny, cukup 1-2 paragraf lalu mengerucut ke pembahasan mengenai masalah2 di tokped berkaitan dengan variabel terikatnya - bahasan mengenai setiap variabelnya juga diruntut lg jangan loncat2 antara variabel 1 dengan lainnya - sama dengan lainnya, identifikasi dan tujuan tidak langsung menanyakan pengaruhnya, tp satu2 dl masing2 variabel kondisinya
Tanggal Bimbingan	05/11/2020
Materi Bimbingan	bab 1
Rekomendasi	bab 1 ok

Tanggal Bimbingan	17/11/2020
Materi Bimbingan	BAB II
Rekomendasi	tambahkan teori dan konsep dari masing-masing variabel, tidak hanya pengertian dan indikator saja. kecuali yg keputusan pembelian, sudah cukup
Tanggal Bimbingan	19/11/2020
Materi Bimbingan	BAB II
Rekomendasi	Bab 2 sudah OK
Tanggal Bimbingan	26/11/2020
Materi Bimbingan	BAB III
Rekomendasi	catatan : - di sumber data sekunder tambahkan data2 dari tempat penelitian - di instrumen pengukuran tambahkan untuk semua variabel kuesioner di adaptasi dr siapa - pada validitas dan reliabilitas, dinyatakan valid > 0,3 menurut siapa dan >0,6 reliabel menurut siapa - di model statistik kurang 1, kan sampai X3 tp di model baru sampai X2 - di hipotesis bukannya yg resiko kinerja produk itu negatif yah? bukan positif
Tanggal Bimbingan	04/12/2020
Materi Bimbingan	BAB III
Rekomendasi	ok boleh lanjut
Tanggal Bimbingan	09/12/2020
Materi Bimbingan	Kuesioner
Rekomendasi	ok boleh disebar
Tanggal Bimbingan	26/12/2020
Materi Bimbingan	BAB IV

Rekomendasi	catatan : - rapihkan penulisannya dan jenis font nya samakan - pada uji korelasi, kemudahan itu X2 bukan X1 - uji korelasi kinerja produk dengan keputusan pembelian itu positif tidak signifikan, bukan negatif tidak signifikan. dipembahasan jg sama - pada uji liat lagi hipotesisnya dan hasilnya, masa semuanya H0 dapat dikonfirmasi, trus bukan H1 semuanya - pada koefisien determinasi cari variabel sisanya yg ga diteliti jangan ke keputusan pembelian online, krn beda dengan keputusan pembelian. dipembahasannya jg sama - pada pembahasan, jarus dibahas kalau hasilnya seperti itu artinya apa. jangan ngulang lg yg penjelasan masing2, kan namanya jg pembahasan jd harus di bahas
Tanggal Bimbingan	30/12/2020
Materi Bimbingan	BAB IV
Rekomendasi	ok secara isi sudah betul, tapi rapihkan penulisan dan tabel2nya
Tanggal Bimbingan	05/01/2021
Materi Bimbingan	BAB V
Rekomendasi	catatan : - kesimpulan no 7 pengaruhnya negatif dan tidak .. tidak apa - saran praktis yang resiko kinerja ga usah aja
Tanggal Bimbingan	07/01/2021
Materi Bimbingan	BAB V
Rekomendasi	sudah OK

Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

1. Nama Lengkap : Ayu Wulandari Putri
2. Umur : 22 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal lahir : Bandung, 29 Agustus 1998
5. Agama : Islam
6. Alamat : Kp. Cibedug RT.01 RW.01 Desa. Cibedug Kec.
Rongga Kab. Bandung Barat
7. E-mail :
ayuwulandariputri82@gmail.com
8. No. Handphone : 085860586253

Latar Belakang Pendidikan

1. 2007 – 2012 : SDN Sirnasari
2. 2012 – 2014 : SMP Plus Arafah
3. 2014 – 2016 : MA Negeri Cililin
4. 2018 – 2021 : STIE STAN – Indonesia
Mandiri

Lampiran 3: Lembar Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan Saya Mahasiswi dari Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri program studi S1 Manajemen. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dengan judul **“Keamanan, Kemudahan dan Risiko Kinerja Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia (Studi kasus mahasiswa STIE STAN IM Bandung)”**.

Sehubungan dengan itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Seluruh informasi yang diperoleh dari kuisisioner ini hanya akan saya gunakan untuk keperluan penelitian saja dan saya akan menjaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Bandung, Desember 2020

Peneliti

Ayu Wulandari Putri

KUISIONER PENELITIAN

“Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi kasus Mahasiswa STIE STAN- IM Bandung)”.

A. Identitas Responden

Berilah Tanda Silang (X) pada pilihan yang anda anggap sesuai

1. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki – laki
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 29 tahun
 - c. 30 – 39 tahun
 - d. > 40
3. Sudah pernah melakukan transaksi di *Marketplace* Tokopedia
 - a. Pernah
 - b. Belum pernah

B. Kuisisioner Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

- **Keamanan (Fachizi *et al.*, 2016)**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa Tokopedia menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup					
2	Saya merasa transaksi <i>online</i> di Tokopedia dilindungi					
3	Saya merasa pembayaran di Tokopedia aman					
4	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada Tokopedia					
5	Saya merasa bahwa Tokopedia dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang saya berikan					
6	Saya yakin bahwa Tokopedia dapat menjaga informasi pribadi saya					

- **Kemudahan (Alwafi *et al.*, 2016)**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
7	Saya belajar menggunakan situs Tokopedia dengan cepat					
8	Saya mudah mengingat bagaimana menggunakan situs Tokopedia					
9	Saya mudah mendapatkan yang saya cari di Tokopedia					
10	Saya merasa instruksi di Tokopedia jelas dan dapat dimengerti.					
11	Semakin sering mengakses, saya semakin mahir dalam menggunakan situs Tokopedia.					
12	Saya merasa Tokopedia cukup mudah diakses dan digunakan					

- **Risiko Kinerja Produk (Ashoer *et al.*, 2016)**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
7	Saya merasa kesulitan untuk menilai kualitas produk yang di jual di Tokopedia					

8	Saya merasa kesulitan untuk membandingkan kualitas produk serupa yang dijual di Tokopedia					
9	Saya merasa produk yang telah di beli di Tokopedia kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang diharapkan					

- **Keputusan pembelian (Charlie *et al.*,2015)**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
7	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Saya merasa saran dan opini orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di Tokopedia					
9	Saya melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di Tokopedia					
10	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Tokopedia					

11	Saya senang melakukan pembelian di Tokopedia karena produk yang ditawarkan berkualitas baik.					
12	Saya melakukan pembelian karena Tokopedia interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi.					
13	Saya berniat bertransaksi di Tokopedia di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.					
14	Saya melakukan pembelian di Tokopedia di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik					

Lampiran 4: Tanggapan Responden

- **Keamanan (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	SUM.X1
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	3	4	4	25
4	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	4	4	4	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	5	5	4	27
11	5	5	4	5	4	5	28
12	5	5	4	4	5	4	27
13	4	5	5	3	4	5	26
14	3	4	4	2	2	2	17
15	4	4	5	4	4	4	25
16	4	5	4	3	3	5	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	3	2	2	19
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	3	23
21	5	5	5	4	5	5	29
22	5	5	5	5	5	4	29
23	4	4	4	4	4	4	24

24	5	5	5	4	4	4	27
25	4	4	5	4	4	4	25
26	4	4	4	3	3	3	21
27	3	3	3	3	4	4	20
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	5	5	5	27
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	5	3	3	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	3	3	3	21
35	5	5	5	4	5	5	29
36	3	3	3	2	2	2	15
37	4	4	5	3	3	3	22
38	4	4	4	1	2	2	17
39	4	4	4	3	3	3	21
40	4	5	5	2	2	2	20
41	4	4	5	5	5	5	28
42	3	3	3	3	3	3	18
43	4	4	5	5	5	5	28
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	4	4	4	25
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	4	3	2	3	4	21
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	3	2	2	3	2	15

51	3	3	5	5	5	5	26
52	3	3	5	5	5	5	26
53	4	4	4	1	3	1	17
54	5	5	5	5	5	4	29
55	4	4	4	4	4	5	25
56	4	5	4	3	4	4	24
57	5	5	5	5	5	5	30
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	5	5	5	5	5	28
60	4	4	3	4	4	4	23
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	4	5	5	5	28
64	5	4	4	4	4	4	25
65	3	3	4	3	4	4	21
66	4	4	5	3	4	4	24
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	3	3	3	21
69	5	5	5	2	3	3	23
70	4	4	4	2	3	4	21
71	5	5	5	5	5	5	30
72	3	3	3	3	3	3	18
73	5	4	5	4	4	4	26
74	5	5	5	4	4	4	27
75	5	5	5	4	4	4	27
76	4	5	4	5	5	5	28
77	4	4	4	4	4	4	24

78	4	4	4	4	5	3	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	3	2	4	2	3	17
81	5	4	4	5	5	5	28

• **Kemudahan (X2)**

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	SUM.X2
1	4	4	5	5	4	4	26
2	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	3	3	4	3	21
5	5	5	3	5	5	4	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	3	3	3	3	3	18
8	2	3	2	2	3	4	16
9	4	4	5	4	4	4	25
10	4	4	4	5	4	4	25
11	4	4	5	5	4	4	26
12	5	5	4	4	5	5	28
13	4	3	5	4	4	4	24
14	3	3	3	3	3	3	18
15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	3	2	3	3	4	18
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	3	3	3	3	3	18
19	5	5	4	4	4	5	27
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	4	5	5	5	28
23	4	4	4	4	4	5	25
24	5	5	5	5	5	5	30

25	4	4	3	4	5	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	4	3	3	4	20
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	4	5	5	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	4	4	5	28
34	5	5	4	4	4	4	26
35	4	4	5	5	4	5	27
36	3	4	3	4	3	3	20
37	5	5	5	5	5	4	29
38	3	4	3	4	5	3	22
39	5	5	3	5	5	5	28
40	5	5	5	5	5	4	29
41	5	5	5	5	4	4	28
42	5	3	4	4	3	3	22
43	5	5	5	5	4	4	28
44	5	5	5	5	4	5	29
45	4	5	5	4	5	4	27
46	5	5	5	5	5	5	30
47	3	4	3	3	4	4	21
48	3	3	4	3	3	4	20
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	5	4	3	4	24
51	5	4	4	4	4	4	25

52	5	4	4	4	4	4	25
53	5	5	5	4	4	4	27
54	4	5	5	5	5	5	29
55	5	5	5	5	4	4	28
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	3	4	4	4	5	24
58	3	3	4	3	5	4	22
59	3	4	5	4	5	5	26
60	5	5	4	4	4	4	26
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	5	4	4	5	4	26
65	3	3	4	4	3	4	21
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	5	4	4	5	5	27
69	4	3	5	5	5	5	27
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	4	4	5	4	4	25
74	4	4	5	5	5	5	28
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	4	5	5	5	29
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	3	4	4	23

79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	2	2	2	1	2	12
81	5	5	3	4	3	4	24

• **Risiko Kinerja Produk (X3)**

No	X3.1	X3.2	X3.3	SUM.X3
1	3	2	2	7
2	5	5	5	15
3	2	3	2	7
4	4	4	4	12
5	2	2	2	6
6	4	4	4	12
7	2	3	2	7
8	2	4	3	9
9	2	2	2	6
10	2	2	3	7
11	4	5	4	13
12	3	4	3	10
13	3	5	4	12
14	3	5	3	11
15	2	2	3	7
16	4	3	4	11
17	5	5	5	15
18	3	3	2	8
19	3	3	2	8
20	2	3	2	7

21	2	5	2	9
22	5	5	2	12
23	3	4	3	10
24	2	3	1	6
25	2	2	3	7
26	2	2	2	6
27	3	3	3	9
28	2	1	2	5
29	2	2	3	7
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	3	4	4	11
35	2	3	1	6
36	4	4	3	11
37	3	3	3	9
38	5	5	4	14
39	2	2	2	6
40	4	4	3	11
41	2	3	3	8
42	3	3	3	9
43	2	3	3	8
44	4	4	3	11
45	4	5	5	14
46	2	3	2	7
47	3	3	3	9

48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15
51	2	2	4	8
52	2	2	4	8
53	4	5	4	13
54	3	5	4	12
55	2	2	2	6
56	3	4	4	11
57	2	3	2	7
58	4	4	4	12
59	2	1	3	6
60	3	4	3	10
61	5	5	5	15
62	4	4	5	13
63	5	5	5	15
64	5	4	4	13
65	3	2	2	7
66	2	3	2	7
67	5	5	5	15
68	3	4	2	9
69	4	3	5	0
70	1	1	2	4
71	5	5	5	15
72	3	3	3	9
73	5	3	4	12
74	3	3	5	11

75	5	4	2	11
76	4	4	3	11
77	2	3	2	7
78	5	5	4	14
79	2	3	2	7
80	3	3	2	8
81	4	4	4	12

• **Keputusan Pembelian (Y)**

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	SUM.Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	2	2	4	4	4	3	4	1	27
4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	23
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	3	5	2	5	3	3	3	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
11	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
12	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
13	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
14	3	5	3	3	2	3	3	3	3	28
15	5	3	5	5	5	4	4	4	4	39
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28

17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	3	2	2	2	3	3	2	2	3	22
19	5	4	3	4	4	4	3	3	4	34
20	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
23	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	2	2	2	2	5	3	3	3	3	25
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
36	5	5	5	3	3	4	4	3	3	35
37	4	4	3	4	4	4	5	4	3	35
38	2	4	3	3	2	4	3	2	3	26
39	4	3	5	4	4	4	4	4	4	36
40	3	2	2	4	4	2	4	4	5	30
41	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
42	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
43	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40

44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	5	5	3	3	4	4	5	4	4	37
46	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
47	4	4	4	3	3	4	3	5	5	35
48	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30
49	5	4	4	5	4	3	3	3	2	33
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
51	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
52	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
53	4	3	3	3	3	3	3	3	5	30
54	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
56	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
57	4	5	2	4	4	4	3	3	3	32
58	4	5	3	3	4	4	4	4	4	35
59	4	5	3	5	3	4	5	3	3	35
60	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68	4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
69	5	4	3	5	5	5	5	5	5	42
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
73	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
74	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
78	4	5	4	4	4	3	4	4	5	37
79	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
80	2	2	1	1	2	2	3	2	2	17
81	4	4	5	5	3	3	4	4	4	36

Lampiran 5: Uji Validitas dan Realibilitas

- **Keamanan (X1)**

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Keamanan (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.792	.604	.456	.524	.493	.755
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X1.2	Pearson Correlation	.792	1	.722	.379	.463	.487	.742
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	81	81	81	81	81	81	81
X1.3	Pearson Correlation	.604	.722	1	.477	.576	.529	.773
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X1.4	Pearson Correlation	.456	.379	.477	1	.864	.810	.850
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X1.5	Pearson Correlation	.524	.463	.576	.864	1	.833	.895
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X1.6	Pearson Correlation	.493	.487	.529	.810	.833	1	.873
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Keamanan (X1)	Pearson Correlation	.755	.742	.773	.850	.895	.873	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

• **Kemudahan (X2)**

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Kemudahan (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.798	.608	.726	.555	.558	.837
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.2	Pearson Correlation	.798	1	.562	.715	.716	.630	.870
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.3	Pearson Correlation	.608	.562	1	.732	.586	.642	.817
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.4	Pearson Correlation	.726	.715	.732	1	.701	.659	.893
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.5	Pearson Correlation	.555	.716	.586	.701	1	.731	.843
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.6	Pearson Correlation	.558	.630	.642	.659	.731	1	.822
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Kemudahan (X2)	Pearson Correlation	.837	.870	.817	.893	.843	.822	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

- **Risiko Kinerja Produk (X3)**

Correlations				
	X3.1	X3.2	X3.3	Risiko Kinerja Produk (X3)

X3.1	Pearson Correlation	1	.743	.690	.921
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81
X3.2	Pearson Correlation	.743	1	.566	.873
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81
X3.3	Pearson Correlation	.690	.566	1	.851
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81
Risiko Kinerja Produk (X3)	Pearson Correlation	.921	.873	.851	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

- **Keputusan Pembelian**

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Keputusan Pembelian (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.589	.701	.672	.630	.669	.656	.602	.621	.833
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y2	Pearson Correlation	.589	1	.591	.600	.348	.623	.590	.561	.558	.749
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y3	Pearson Correlation	.701	.591	1	.645	.552	.659	.693	.698	.602	.842
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y4	Pearson Correlation	.672	.600	.645	1	.597	.600	.578	.701	.565	.812
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y5	Pearson Correlation	.630	.348	.552	.597	1	.682	.671	.742	.566	.774
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

Y6	Pearson Correlation	.669	.623	.659	.600	.682	1	.719	.731	.588	.844
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y7	Pearson Correlation	.656	.590	.693	.578	.671	.719	1	.732	.624	.845
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y8	Pearson Correlation	.602	.561	.698	.701	.742	.731	.732	1	.706	.875
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y9	Pearson Correlation	.621	.558	.602	.565	.566	.588	.624	.706	1	.794
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.833	.749	.842	.812	.774	.844	.845	.875	.794	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	9

Lampiran 6: Korelasi Antar Variabel

Correlations

		SUM.X1	SUM.X2	SUM.X3	SUM.Y
SUM.X1	Pearson Correlation	1	.663**	.069	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.540	.000
	N	81	81	81	81
SUM.X2	Pearson Correlation	.663**	1	.127	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.257	.000
	N	81	81	81	81
SUM.X3	Pearson Correlation	.069	.127	1	.095
	Sig. (2-tailed)	.540	.257		.400
	N	81	81	81	81
SUM.Y	Pearson Correlation	.761**	.808**	.095	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.400	
	N	81	81	81	81

Lampiran 7: Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SUM.X3, SUM.X1, SUM.X2 ^a	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.733	3.23684

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	2.578		.353	.725
	SUM.X1	.585	.112	.402	5.219	.000
	SUM.X2	.841	.120	.541	6.980	.000
	SUM.X3	-.004	.116	-.002	-.035	.972

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2336.816	3	778.939	74.347	.000 ^a
	Residual	806.739	77	10.477		
	Total	3143.556	80			

