

Pengaruh persepsi risiko, *e-trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee saat terjadi pandemi covid-19

Ismi Suaidi^{1✉}, IBN Udayana², Bernadetta Diansepti Maharani³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, *e-trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di shopee selama masa pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di FE UST. Pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan rumus slovin, sehingga diperoleh total sampel penelitian 100 responden. Teknik pengujian data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko dan berpengaruh positif *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *e-trust* tidak berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi risiko; *e-trust*; *e-service quality*; keputusan pembelian

The influence of risk perception, e-trust and e-service quality on purchasing decisions on shopee e-commerce during the covid-19 pandemic

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of risk perception, e-trust and e-service quality on purchasing decisions at shopee during the Covid-19 pandemic. The population in this study were all active students in FE UST. Sampling used is the slovin formula, so that a total sample of 100 respondents is obtained. The data testing technique in this study consisted of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, and T test. The results of this study indicate that risk perception and e-service quality have a positive and significant effect. to purchasing decisions. Meanwhile, the e-trust variable has no significant effect on purchasing decisions.

Key words: Risk perception; *e-trust*; *e-service quality*; purchase decision

PENDAHULUAN

Internet menjadi salah satu teknologi yang sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di era digital, di Indonesia sendiri, trend jumlah pengguna internet terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Dengan adanya fenomena ini menjadikan berapa pihak melihat peluang untuk mengembangkan bisnis online melalui E-commerce. Saat ini dunia sedang dihadapkan masalah Virus Covid-19. Di mana setiap orang dianjurkan untuk seminimal mungkin berinteraksi secara fisik antara satu dan lainnya, anjuran ini menjadi penyebab meningkatnya penggunaan internet pada kegiatan pemasaran secara online. Keadaan inilah yang merubah kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara langsung berubah menjadi secara online dengan bantuan internet dan teknologi informasi yaitu E-Commerce.

Dengan adanya adaptasi kebiasaan baru akibat pandemi telah menggeser pola berbelanja masyarakat dari offline menjadi online. Covid-19 sendiri mulai masuk di Indonesia pertama kali pada tanggal 2 maret 2020, yang dimana hal itu menyebabkan penularan yang luar biasa cepat hingga saat ini. Hal inilah yang kemudian membuat pemerintah membuat kebijakan baru yaitu social distancing dan menyebabkan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah baik itu untuk bekerja sampai dengan berbelanja dari rumah dengan menggunakan berbagai platform belanja online, dengan adanya kejadian ini permintaan akan kebutuhan membeli produk dan kebutuhan secara online pun menjadi meningkat seiring dengan meningkatnya perkembangan Covid-19, untuk menjawab permintaan ini penjual banyak yang mulai masuk dan menjadi banyak menjual barang secara online, hal inilah yang membuat transaksi dan belanja online dimasa pandemi berkembang dengan sangat cepat dan kemudian juga secara langsung berpengaruh kepada penggunaan E-commerce di Indonesia di masa pandemi Covid-19

Peneliti memilih E-commerce Shopee dalam penelitian ini karena shopee termasuk dalam E-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kantar tahun 2021 dimana terdapat 54% responden menjawab Shopee merupakan merek yang paling diingat konsumen atau Top of Mind. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia (25%), Lazada (6%) dan Bukalapak (1%).

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada Tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada Tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari 5 (lima) startup E-commerce yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech in Asia.

Persepsi risiko (Risk Perception) menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi dari kemungkinan keputusan pembelian yang dilakukan (Lestari & Ambarwati, 2021). Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsumsi produk maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut dimata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian suatu produk maka akan semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut dimata konsumen (Lestari & Ambarwati, 2021). Hal ini diperkuat dengan penelitian (Suhir et al., 2019) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah persepsi terhadap risiko. Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan E-commerce.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shomad, 2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. Hasil analisis penelitian ini menjelaskan Konstruk persepsi kegunaan lebih dominan memengaruhi minat beli penggunaan E-commerce dibandingkan dengan konstruk persepsi kemudahan dan persepsi risiko.

E-trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan juga keyakinannya mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan kebajikan yang dimiliki perusahaan e-commerce (Sativa & Astuti, 2019). E-trust atau Kepercayaan elektronik merupakan

keyakinan mengenai maksud dan perilaku dari salah satu pihak ke pihak yang lainnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Wijaya et al., 2022) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Sedangkan dalam penelitian (Ikhsani et al., 2021) *e-trust* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* terhadap aplikasi Traveloka tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berwisata atau berpergian menggunakan aplikasi Traveloka paska covid-19. *Trust* sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam penelitian tersebut, keputusan pembelian konsumen dalam bertransaksi menggunakan Traveloka tidak berdasarkan dengan *E-trust*, tetapi pengaruh dari variabel lainnya.

E-Service of Quality menjadi perhatian yang berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Layanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun melakukan pembelian ulang (Sari et al., 2020). Hal ini didukung oleh penelitian (Lestari & Ambarwati, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service of quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *E-commerce* shopee, dalam penelitian tersebut menyimpulkan apabila kualitas layanan (*service of quality*) ditingkatkan maka konsumen *E-commerce* shopee akan semakin meningkat juga motivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Ramadani, 2019) dengan hasil kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di lasvegas mobile store Surabaya. Hasil dalam penelitian tersebut mengemukakan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan *E-service quality* terhadap keputusan pembelian secara parsial, justru yang berpengaruh secara signifikan dalam penelitian tersebut adalah variabel promosi. Dengan adanya fenomena dan *research gap* tersebut peneliti menjadikannya sebagai literatur untuk menjawab keputusan pembelian dengan variabel persepsi risiko, *e-trust* dan *e-service quality*.

Kajian Pustaka

Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi dari pada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harto & Munir, 2021).

Menurut (Utami, 2020) persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. (Asrizal et al., 2020) berpendapat bahwa persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi dan risiko psikologis. Menurut Masoud (2013) dalam (Dwiyanto, 2019) untuk dapat mengukur risiko terdapat 5 (lima) indikator yaitu; risiko keuangan, risiko sosial, risiko kinerja, risiko waktu dan risiko informasi.

E-Trust

Hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online yaitu apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs tersebut, kepercayaan terhadap penyedia situs belanja online ini disebut sebagai *e-trust*.

E-trust merupakan kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko belanja online yang digambarkan oleh kemauan konsumen untuk menerima kerentanan yang ada pada transaksi online. *E-Trust* juga diartikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan keyakinannya mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan kebajikan yang dimiliki perusahaan *e-commerce* (Sativa & Astuti, 2019).

E-Trust dalam pembelian melalui E-commerce merupakan suatu dasar yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian secara online, suatu transaksi akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya antara pihak satu dengan pihak lainnya sehingga segala proses jual beli semakin lebih mudah dan lebih efisien apabila tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia E-commerce. Beberapa indikator yaitu; percaya bahwa situs memiliki reputasi yang baik, situs memberikan keamanan dalam bertransaksi, dan keyakinan penanganan risiko.

E-Service Quality

Kotler (2016) dalam (Sari et al., 2020) mengemukakan E-Service Quality merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, namun harus mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja serta mampu membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga konsumen menjadi lebih loyal terhadap E-commerce dalam berbelanja online.

Berdasarkan definisi diatas, e-service quality ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi e-service quality adalah layanan yang diharapkan pelanggan (expected service) dan persepsi layanan (perceived service). Jadi e-service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan online e-commerce yang mereka terima.

Kualitas layanan elektronik (e-service quality) mengacu pada kualitas layanan yang pelanggan dapatkan ketika berhadapan dengan situs-situs E-commerce dari mana mereka melakukan transaksi pembelian online baik produk dan layanan. Menurut Zeithmal (2009) dalam (Widyanita, 2018), kualitas layanan elektronik (e-service quality) mengacu pada penilaian kualitas sebuah website, selama interaksi dengan situs dan selama tahap pasca interaksi seperti pemenuhan pesanan dan berurusan dengan pengembalian produk. Beberapa indikator untuk mengukur e-service quality yaitu; Ease of use atau kemudahan penggunaan, Reliability atau keandalan, System availability atau ketersediaan sistem dan Privacy atau kerahasiaan data.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Menurut Belch and Belch dalam (Boediono et al., 2018) keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam (Dwiyanto, 2019) indikator keputusan pembelian yaitu; Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa pengguna shopee sebagai situs belanja online selama masa pandemi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, yaitu terdiri dari Manajemen (FE) S1 berjumlah 1.939 mahasiswa aktif, Manajemen (FE) S2 berjumlah 132 mahasiswa aktif dan Akuntansi (FE) berjumlah 962 mahasiswa aktif. Dengan demikian jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.033 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, data ini diperoleh peneliti dari laporan data mahasiswa berdasarkan pelaporan aktifitas mahasiswa UST pada tahun ajaran 2021 pelaporan wajib ini di laporkan oleh UST melalui aplikasi PDDikti Feeder kemudian di akses oleh peneliti di <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>.

Sampel dari penelitian ini adalah hasil dari perhitungan populasi dengan metode sampling yang dipilih. Karena data jumlah populasi sudah diketahui maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin (Boediono et al., 2018). Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikansi α , dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Dari perhitungan sampel menggunakan rumus slovin di atas didapatkan sampel sebesar 99.96 sampel dari total populasi sebesar 3.003 mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, karena data tersebut adalah menunjukkan angka jumlah orang (responden), maka dalam penelitian ini peneliti membulatkan data tersebut menjadi 100 sampel. Dimana 100 sampel ini akan dibagikan untuk masing masing jurusan dan jenjang sesuai dengan banyaknya populasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang di bagikan kepada mahasiswa fakultas ekonomi UST, instrumen menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Data yang sudah terkumpul kemudian di uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji t melalui analisis regresi linear berganda yang diolah dengan spss 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini sebelum masuk kedalam hasil analisis data penelitian maka di pastikan kevalidan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidaknya nilai dari setiap pertanyaan dalam penelitian menggunakan bantuan SPSS 25. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. *R*-tabel dapat diketahui dengan rumus $df = n - 2$,

Dimana:

df = degree of freedom

n = sampel

df = $100 - 2$, maka diperoleh hasil *r*-tabel yang di lihat dari distribusi *r*-tabel adalah sebesar 0.165.

Berikut merupakan uji validitas data dari masing-masing variabel:

Tabel 1.

Uji Validitas Persepsi Risiko

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
PERSEPSI RISIKO	RISK.1	0,804	0,165	Valid
	RISK.2	0,749	0,165	Valid
	RISK.3	0,817	0,165	Valid
	RISK.4	0,768	0,165	Valid
	RISK.5	0,802	0,165	Valid
	RISK.6	0,821	0,165	Valid
	RISK.7	0,825	0,165	Valid
	RISK.8	0,761	0,165	Valid
	RISK.9	0,831	0,165	Valid
	RISK.10	0,805	0,165	Valid

Berdasarkan tabel di atas hasil dari koefisien korelasi seluruhnya mempunyai nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel (0.165), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner persepsi risiko dikatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 2.

Uji Validitas E-Trust

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
E-TRUST	ET.1	0,829	0,165	Valid
	ET.2	0,781	0,165	Valid
	ET.3	0,855	0,165	Valid
	ET.4	0,777	0,165	Valid
	ET.5	0,834	0,165	Valid
	ET.6	0,862	0,165	Valid
	ET.7	0,810	0,165	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil dari koefisien korelasi seluruhnya mempunyai nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel (0.165), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam

kuesioner E-Trust dikatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data pada penelitian ini.

Tabel 3.
Uji Validitas E-service Quality

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
E-SERVICE QUALITY	ESQ.1	0,840	0,165	Valid
	ESQ.2	0,757	0,165	Valid
	ESQ.3	0,816	0,165	Valid
	ESQ.4	0,810	0,165	Valid
	ESQ.5	0,805	0,165	Valid
	ESQ.6	0,787	0,165	Valid
	ESQ.7	0,861	0,165	Valid
	ESQ.8	0,851	0,165	Valid
	ESQ.9	0,873	0,165	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil dari koefisien korelasi seluruhnya mempunyai nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.165), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner E-Service Quality dikatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data pada penelitian ini.

Tabel 4.
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KEP.PEMBELIAN	KEP.1	0,766	0,165	Valid
	KEP.2	0,792	0,165	Valid
	KEP.3	0,842	0,165	Valid
	KEP.4	0,835	0,165	Valid
	KEP.5	0,784	0,165	Valid
	KEP.6	0,845	0,165	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil dari koefisien korelasi seluruhnya mempunyai nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.165), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner Keputusan Pembelian dikatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau sebuah kepercayaan merupakan suatu pengukuran instrumen yang dapat dipercaya bahwa instrumen tersebut mampu mengukur suatu dengan cara konsisten untuk mengumpulkan sebuah data dengan kata lain realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Dr.Sandu siyoto, 2017). Pengujian dilakukan dengan rumus Alpha > dari 0.6. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 5.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Risiko	0,936	0,6	Reliabel
E-Trust	0,919	0,6	Reliabel
E-Service Quality	0,940	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,895	0,6	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas di dapatkan nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0.6, dengan demikian maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6.

Uji normalitas one sampel K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85359913
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,050
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai probabilitas dari uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp.Sig) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 7.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_Persepsi_Risiko	,233	4,287
	X2_Etrust	,129	7,770
	X3_Eservice_Quality	,118	8,453

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan di tabel menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independent yaitu persepsi risiko (X1) yaitu sebesar 0,233 E-trust (X2) sebesar 0,129 dan E-service Quality (X3) sebesar 0,118 yang menandakan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil perhitungan nilai VIF variabel independen yang menunjukkan masing masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 8.

Uji Heterokedastisitas (Uji Gleser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,591	,751		4,781	,000
	Persepsi Risiko	-,044	,035	-,258	-1,288	,201
	E-Trust	-,058	,067	-,231	-,856	,394
	E-Service Quality	,035	,056	,177	,627	,532

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel diatas dapat simpulkan bahwa pengujian heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi suatu variabel yaitu variabel persepsi risiko dengan nilai signifikansi sebesar 0,201, variabel e-trust memiliki nilai signifikansi sebesar 0,394 dan variabel e-service quality memiliki nilai signifikansi sebesar 0,532. Hal itu menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dari tabel diatas dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,710	1,225	
	Persepsi Risiko	,174	,056	,301
	E-Trust	,146	,110	,174
	E-Service Quality	,298	,091	,447

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas dapat dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KEP = 0,174 Risk + 0,146 ET + 0,298 ESQ + e$$

Keterangan:

KEP : Keputusan Pembelian

RISK : Persepsi Risiko

ET : E-Trust

ESQ : E-service Quality

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:
Koefisien Variabel Persepsi Risiko

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien variabel persepsi risiko sebesar 0,174, artinya apabila persepsi risiko naik satu (1) satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,174 dengan asumsi variabel lain konstan atau tidak mengalami perubahan.

Koefisien Variabel E-Trust

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien variabel e-trust sebesar 0,146, artinya apabila e-trust naik satu (1) satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,146 dengan asumsi variabel lain konstan atau tidak mengalami perubahan.

Koefisien Variabel E-Service Quality

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien variabel e-service quality sebesar 0,298, artinya apabila e-service quality naik satu (1) satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,298 dengan asumsi variabel lain konstan atau tidak mengalami perubahan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10.
Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,710	1,225		2,212	,029
	P.Risiko	,174	,056	,301	3,097	,003
	E-Trust	,146	,110	,174	1,324	,188
	E-Service Quality	,298	,091	,447	3,272	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas hasil Uji t (uji parsial) dapat di interpretasikan sebagai berikut:

Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 1.984, yang diperoleh dari tabel t distribusi ke 96 dengan signifikan 5% dengan perhitungan; $n-k-1$.

Persepsi Risiko

Hasil uji parsial dari Persepsi Risiko mempunyai nilai t_{hitung} 3,097 > t_{tabel} 1,984 dan signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka **H₁** diterima, yang berarti Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-Trust

Hasil uji parsial dari E-Trust mempunyai nilai t_{hitung} 3,097 < t_{tabel} 1,984 dan signifikan sebesar $0,188 > 0,05$ maka **H₂** ditolak, yang berarti E-Trust secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-Service Quality

Hasil uji parsial dari E-Service Quality mempunyai nilai t_{hitung} 3,272 > t_{tabel} 1,984 dan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka **H₃** diterima, yang berarti E-Service Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11.
Hasil Uji R-Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888a	,788	,781	1,882

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Persepsi Risiko, E-Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai R Square (R²) adalah 0,788 yang berarti sebesar 0,788 atau (78,8%) variabel independen (Persepsi Risiko, E-trust dan E-service Quality) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial t yang dilakukan untuk mengetahui variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh hasil uji parsial dari Persepsi Risiko mempunyai nilai t_{hitung} 3,097 > t_{tabel} 1,984 dan signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka **H₁** diterima, yang berarti Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko mempengaruhi keputusan pembelian, yang artinya jika persepsi risiko mengalami kenaikan atau penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sesuai dengan persepsi risiko.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Harto & Munir, 2021) dengan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lain juga dilakukan oleh (Wijaya et al., 2022) dengan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial t yang dilakukan untuk mengetahui variabel E-Trust terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel E-Trust tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh Hasil uji parsial dari E-Trust mempunyai nilai t_{hitung} 3,097 < t_{tabel} 1,984 dan signifikan sebesar $0,188 > 0,05$ maka **H₂** ditolak, yang berarti E-Trust secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa E-Trust tidak mempengaruhi keputusan pembelian, yang artinya jika persepsi risiko mengalami kenaikan atau penurunan maka keputusan pembelian tidak akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sesuai dengan E-Trust artinya keputusan pembelian bergerak tidak mengikuti E-Trust.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Dwiyanto, 2019) dengan hasil bahwa E-Trust tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakan oleh

(Ramadani, 2019) dengan hasil bahwa E-Trust tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial t yang dilakukan untuk mengetahui variabel E-Service Quality terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh Hasil uji parsial dari E-Service Quality mempunyai nilai t_{hitung} 3,272 > t_{tabel} 1,984 dan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_3 diterima, yang berarti E-Service Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa E-service Quality mempengaruhi keputusan pembelian, yang artinya jika E-service Quality mengalami kenaikan atau penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sesuai dengan E-service Quality.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setyowati & Suryoko, 2020) dengan hasil bahwa E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian penelitian lain juga dilakukan oleh (Putra & Parmariza, 2021) dengan hasil bahwa E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi Risiko, E-Trust dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce shopee di masa pandemi. Berdasarkan pembahasan terhadap hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-commerce shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, yang berarti semakin baik persepsi konsumen (responden) terhadap risiko mereka dalam menggunakan shopee sebagai situs berbelanja online maka akan semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian yang akan mereka lakukan di E-Commerce shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *e-trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, yang berarti *e-trust* konsumen (responden) yang mengalami kenaikan atau penurunan tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan di E-Commerce shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-commerce shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, yang berarti semakin baik layanan (*e-service quality*) yang diberikan oleh E-commerce shopee pada konsumen (responden) maka akan semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian yang akan mereka lakukan di E-Commerce shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrizal, Indrayani, T. I., & Fatiha, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Pembelian Secara Online (Survei terhadap pengguna situs website www.lazada.co.id Kota Padang). VI(1), 12–18.
- Balhmar, M. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. Jurnal Riset Dan Manajemen.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 3(April), 1–10.
- Dwiyanto, M. G. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara).
- Fitriani, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. 4, 46–51. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>

- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 10.
- Ikhsani, K., Widayati, C. C., & Wuryandari, N. E. R. (2021). Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasca Covid-19. 1(1), 66–75.
- Ilham, D. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-commerce Terpercaya Di Indonesia. *Dino Achriz Ilham*, 01(05), 1–12.
- Lestari, S. I. P., & Ambarwati, R. (2021). Analisis Penentuan Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid-19. *UNMER Malang*.
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 198–210. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Putra, M. D. A., & Parmariza, Y. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(2), 164. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12951>
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity*, 1(2), 36–46.
- Saraswati, A., & Indriani, F. (2021). Effect E-Service Quality on Customer Satisfaction and Impact on Repurchase in Lazada Indonesia'S Online Selling in the City of Semarang. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1203–1215. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Sari, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Padang). *Menara Ekonomi*, VI(2), 1–11.
- Sativa, A., & Astuti, R. T. (2019). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 1–10.
- Shomad, A. C. (2018). Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–20.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). 8(1).
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee. *Universitas Islam Indonesia*, 2(2), 2016. <https://doi.org/doi.org/10.1016>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. 11(1), 190–209.