

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN, DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE
(Studi pada Pengguna situs OLX di Purworejo)**

Daryadi

daryadi1892@gmail.com

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc.

Inabis_arl@yahoo.com

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc.

murryharmawansaputra@gmail.com

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Kehadiran teknologi internet memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Dengan didukung mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja, memungkinkan banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut salah satunya adalah pasar *online*. Salah satu media internet yang menunjang bisnis sebagai media promosi untuk memasarkan produk secara *online* adalah OLX.co.id. Dengan memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi risiko dan memperbesar tingkat kemudahan serta manfaat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*. Objek penelitian ini adalah FJB OLX. Populasi penelitian ini adalah semua yang pernah menggunakan FJB OLX di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,620 dan signifikan (p_{value} 0,000). Kemudahan berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,292 dan signifikan (p_{value} 0,004). Manfaat berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,194 dan signifikan (p_{value} 0,022). Dari hasil tersebut dapat diketahui variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi risiko.

Kata kunci : persepsi risiko, kemudahan, manfaat, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kehadiran teknologi internet memberi manfaat komunikasi tanpa batasan pada pengguna internet. Didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja, memungkinkan banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis terutama dalam mengatasi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Hal ini merupakan terobosan guna memajukan perusahaannya dengan memanfaatkan media internet sebagai media promo salah satunya dengan pasar *online* (*e-commerce*).

Salah satu situs internet yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah OLX yang merupakan singkatan dari *online exchange* dan didirikan tahun 2006. OLX merupakan subforum yang fungsi awalnya sebagai tukar menukar barang koleksi namun seiring permintaan yang meningkat, maka muncullah inisiatif untuk memperjualbelikan produk tersebut. Dalam melakukan pembelian di OLX, konsumen tinggal memasukkan kata kunci pada kolom pencarian untuk barang yang ingin dibeli. Konsumen tidak perlu menjadi anggota hanya cukup mencatat *contact personal* (CP) dari penjual selanjutnya tinggal mengumpulkan informasi mengenai kondisi produk, harga, media pembayaran dan sebagainya (<http://tekno.kompas.com/read/2014/05/20/1027330/Tokobagus.Ganti>Nama.jadi.OLX.Indonesia>).

Selain memberikan keuntungan dan kemudahan, melakukan pembelian *online* memiliki keterbatasan – keterbatasan diantaranya konsumen tidak bisa meraba dan merasakan produk yang akan dibelinya sehingga rentan terjadinya penipuan. Maraknya kasus penipuan yang terjadi pada forum jual beli *online* setidaknya meningkatkan risiko anggapan yang dirasakan konsumen dalam pembelian *online*. Menurut Featherman dan Pavlou (2003), persepsi akan risiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi *online*.

Terkait dengan adanya kasus penipuan *online*, pemilik OLX harus memperhatikan kualitas layanan jasa *online* dari segi proses untuk meminimalisir tingkat persepsi risiko konsumen diantaranya dengan menjamin keamanan dan privasi konsumen, kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi serta manfaat yang didapatkan konsumen dalam berbelanja *online* menggunakan OLX sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas, maka timbul ketertarikan peneliti untuk menguji dan mengkaji mengenai **“Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online” (Studi pada Pengguna situs jual beli Online OLX di Purworejo)**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada FJB OLX ?
2. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada FJB OLX ?
3. Apakah manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada FJB OLX ?

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada satu atau dua alternatif pilihan dalam benaknya (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 228). Konsumen membentuk preferensi atas merek dalam alternatif-alternatif pilihannya. Maka daripada itu, keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Molan dkk., (2009 : 183) adalah Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap keputusan akhir dan merupakan hasil seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan merupakan kegiatan konsumen sebelum membuat keputusan akhir tersebut. Konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Molan dkk., 2009 : 183).

a. Pengenalan Masalah / Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk (barang, jasa, dan ide).

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak atau konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh besarnya risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*). Besarnya risiko dirasakan berbeda beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan konsumen. Dengan adanya faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya risiko dalam diri konsumen, Penjual harus memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan (Kotler dan Keller alih bahasa oleh Molan dkk., 2009 : 208). Ada beberapa hal yang dipertimbangkan ketika seseorang melakukan pembelian *online*. Suhir dkk., (2014) diantaranya adalah :

2. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Pavlou, 2001). Dalam penelitian ini indikator resiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh pemilik OLX untuk memperkecil resiko dari penggunaan situs *online* dan diharapkan akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan OLX. Adapun indikaor variabel ini adalah tidak memiliki risiko yang tinggi, keamanan transaksi, kebutuhan transaksi, dan jaminan keamanan dari pemilik OLX. Persepsi risiko juga di artikan sebagai penilaian subyektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

3. Kemudahan (*Ease of Use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007 : 114). Menurut (Igbaria, 1990) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Variabel kemudahan ini menggambarkan aspek dari efisiensi waktu,

kemampuan melakukan transaksi, kemudahan operasional, dan penggunaan yang fleksibel. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Di sisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

4. Manfaat (*Usefulness*)

Menurut Kim dkk., (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Menurut Lee dkk., (2011) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya. Menurut Lui dan Jamieson (2003) manfaat merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan dari sistem akan memudahkan berbagai pekerjaan sehingga bisa dilakukan dengan lebih cepat. Variabel manfaat ini menggambarkan aspek dari menghemat waktu, transaksi menjadi lebih praktis, meningkatkan efektifitas dan sarana belanja *online* yang berguna. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan itu bisa didapatkan ketika seorang konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan *website*, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*. Mereka akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* akan lebih berguna.

HIPOTESIS

1. Pengaruh Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan risiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012) yang menyebutkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2013) juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*. Menurut Lui dan Jamieson (2003) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik *online shop* harus

memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi risiko (*perceived risk*) pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi risiko mengandung ketidakpastian sebuah situasi. Pemahaman persepsi akan risiko sangat dibutuhkan khususnya saat melakukan pembelian *online* karena pembelian ini tidak seperti proses pembelian di toko yang langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli. Sehingga konsumen dituntut untuk lebih siap dengan konsekuensinya dimana konsumen tidak dapat mengantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

2. Pengaruh Kemudahan (*Ease of Use*) terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kemudahan (*ease of use*) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhir dkk., (2014) yang menyebutkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2011) juga menyebutkan bahwa kemudahan mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian *online*. Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini berarti semakin baik kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja *online (online shopping)*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli online percaya bahwa *website online shopping* yang lebih *fleksibel*, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik kemudahan. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

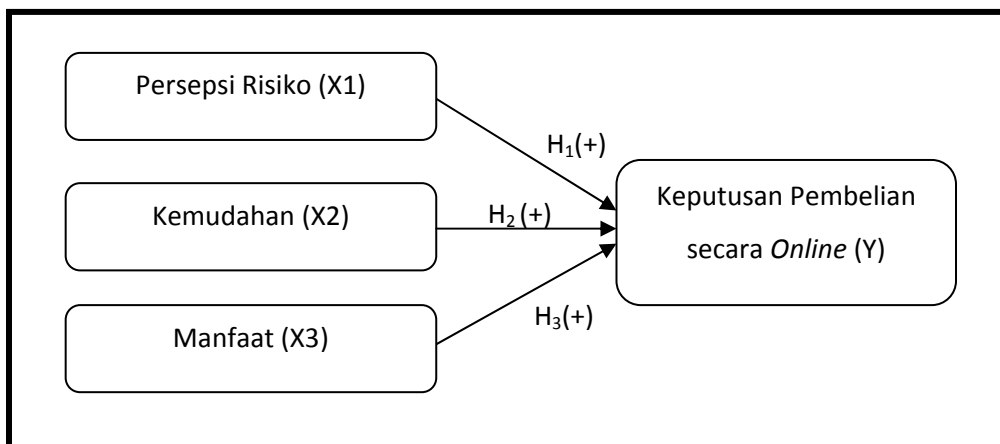
3. Pengaruh Manfaat (*Usefulness*) terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Menurut Lee dkk., (2011) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan meningkatkan kinerja transaksinya. Penelitian yang dilakukan oleh Suhir dkk., (2014) menyebutkan bahwa persepsi

manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa akan sangat menentukan tingkat keputusan pembelian secara *online*. Bisa dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan itu bisa didapatkan ketika seorang konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan *website*, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*. Mereka akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* akan lebih berguna. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Manfaat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

KERANGKA PIKIR



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan :

—————> : Pengaruh secara Parsial

Dari gambar tersebut menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari persepsi risiko (X₁), kemudahan (X₂), dan manfaat (X₃) akan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara *online* (Y) secara parsial.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua yang pernah menggunakan FJB OLX di Purworejo. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 120 orang pengguna OLX di Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, dengan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 68).

Kriteria sampel yaitu responden minimal berusia 17 tahun karena pada usia tersebut responden dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, responden adalah pengguna yang pernah menggunakan dan mempunyai pengalaman membeli pada FJB OLX sehingga jawaban yang diberikan dapat sesuai dengan permasalahan dan responden tinggal di Purworejo. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, dimana

instrumen tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji secara parsial pada setiap variable dengan tingkat keyakinan 95% taraf nyata $\alpha = 0,05$.

DEFINISI OPERASIONAL

1. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) (X_1)

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Pavlou, 2001). Pengukuran variabel ini menggunakan indikator :

- a. Tidak memiliki risiko yang tinggi.
- b. Keamanan transaksi.
- c. Kebutuhan transaksi.
- d. Jaminan keamanan.

2. Kemudahan (*Ease of Use*) (X_2)

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007 : 114). Menurut (Igbaria, 1990) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator :

- a. Efisiensi waktu.
- b. Kemampuan melakukan transaksi.
- c. Kemudahan operasional.
- d. Penggunaan yang fleksibel.

3. Manfaat (*Usefulness*) (X_3)

Menurut Kim dkk., (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Menurut Lee dkk., (2011) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan meningkatkan kinerja transaksinya.

Menurut Lui dan Jamieson (2003) manfaat merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan dari sistem akan memudahkan berbagai pekerjaan sehingga bisa dilakukan dengan lebih cepat. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Menghemat waktu.
- b. Transaksi menjadi lebih praktis.
- c. Meningkatkan efektifitas.
- d. Sarana belanja *online* yang berguna

4. Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Molan dkk., (2009 : 183) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengukuran variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah.
- b. Pencarian Informasi.
- c. Evaluasi Alternatif.
- d. Keputusan Pembelian.
- e. Perilaku pasca Pembelian.

PENGUJIAN INSTRUMEN

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2012 : 348). Uji validitas ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi (r hitung) pada *Corrected Item-Total Correlation*. Menurut Sugiyono (2010 : 153), bila nilai korelasi (r hitung) $\geq 0,3$, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, bila nilai korelasi (r hitung) $< 0,3$ dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik. Uji validitas menggunakan alat bantu SPSS *for Windows*.

Berdasarkan hasil uji validitas data akhir, menunjukkan bahwa nilai r hitung pada *corrected item-total correlation* nilainya positif dan lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid, artinya bahwa butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila

dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen tidak reliabel (Ghozali, 2007 : 42). Uji reliabilitas menggunakan alat bantu SPSS for Windows.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk data akhir, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti reliabel, artinya butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	p_{value}	Keterangan
Persepsi Risiko (X1)	0,620	0,000	Positif dan signifikan
Kemudahan (X2)	0,292	0,004	Positif dan signifikan
Manfaat (X3)	0,194	0,022	Positif dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,620X_1 + 0,292X_2 + 0,194X_3$$

Interpretasi:

- $b_1 = 0,620$, artinya persepsi risiko (X_1) berpengaruh positif dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,620. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin aman persepsi risiko pada FJB OLX, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian secara *online* di Purworejo.
- $b_2 = 0,292$, artinya kemudahan (X_2) berpengaruh positif dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,292. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kemudahan pada FJB OLX, maka keputusan pembelian secara *online* di Purworejo juga semakin meningkat.

- c. $b_3 = 0,194$, artinya manfaat (X_3) berpengaruh positif dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,194. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya manfaat pada FJB OLX maka keputusan pembelian secara *online* di Purworejo juga semakin meningkat.

2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat menghasilkan nilai *Standardized Coefficients Beta* yang bernilai positif dan p_{value} kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

a. Uji Hipotesis 1 (H_1)

H_1 : Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai p_{value} sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,620 sehingga hipotesis diterima yang berarti persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja menggunakan FJB OLX tidak memiliki risiko yang tinggi, serta menjamin keamanan dan privasi konsumen yang melakukan transaksi *online*, sehingga Keputusan pembelian *online* pada FJB OLX di Purworejo akan meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012) dan Suhir (2014) yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis 2 (H_2)

H_2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai p_{value} sebesar 0,004 (kurang dari 0,05), dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,292 sehingga hipotesis diterima yang berarti kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terdukung. Hal ini berarti semakin baik kemudahan yang diberikan oleh FJB OLX, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan berbelanja menggunakan FJB OLX dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa perlu pergi ke toko serta mudah digunakan oleh setiap konsumen untuk berbagai macam transaksi yang dibutuhkan. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang di dalam mempelajari sistem *online*, sehingga keputusan pembelian secara pada FJB OLX di Purworejo akan meningkat. Hasil

penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2011) dan Suhir (2014) yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis 3 (H_3)

H_3 : Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai p_{value} sebesar 0,022 (kurang dari 0,05), dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,194 sehingga hipotesis diterima yang berarti manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat akan sangat menentukan tingkat keputusan pembelian secara *online*. Bisa dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan itu bisa didapatkan ketika seorang pengguna FJB OLX merasa transaksi menjadi lebih praktis dan menghemat waktu dalam berbelanja *online* serta meningkatkan efektifitas dalam pembelian sebuah produk, sehingga keputusan pembelian secara *online* di Purworejo akan meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suhir (2014) yang menyatakan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna FJB OLX di Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin aman persepsi risiko pada FJB OLX, maka keputusan pembelian di Purworejo akan meningkat.
- b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meningkatnya kemudahan pada FJB OLX, maka keputusan pembelian di Purworejo juga semakin meningkat.
- c. Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meningkatnya manfaat pada FJB OLX, maka keputusan pembelian di Purworejo juga semakin meningkat.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi

hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah dapat membuktikan pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian *online* pada FJB OLX di Purworejo. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suhir dkk (2014), yang menyatakan bahwa variabel persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada FJB OLX di Purworejo.

b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada FJB OLX di Purworejo, oleh karena itu ketiga variabel tersebut perlu diperhatikan oleh pemilik OLX, karena dengan semakin aman persepsi terhadap risiko serta semakin meningkatnya kemudahan dan manfaat pada FJB OLX, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Selain itu, dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian terkait faktor keamanan berbelanja di FJB OLX. Pemilik OLX harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi risiko konsumen yaitu dengan mempermudah pengguna layanan transaksi pembelian *online*, serta menjamin keamanan dan privasi konsumen yang melakukan transaksi *online*, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada FJB OLX di Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Skripsi*. Semarang : Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Amijaya, G., R. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Apriliani, E., P. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Featherman, dan Pavlou., 2003, "Predicting E-Service Adoption: A Perceive Risk Facets Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (04), hal. 1034-1046.
- Hartono, J.M. 2007. Sistem Informasi keperilakuan. Yogyakarta : Erlangga.

- Igbaria, M., A. Chakrabarti. 1990. Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use. *Behaviour Inform. Tech.* 9(3) 229–241.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2007. A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp157-167.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke-11*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedi.
- Lee, Chai Har; Eze, Uchenna Cyril dan Ndubisi, Nelson Oly. 2011. “Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions”. *Asia Pacific of Marketing and Logistics Volume 23, Number 2*.
- Lui, H.K., dan Jamieson, R. 2003, TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to- Consumer electronic commerce, *16th Bled E-Commerce Conference Transformation Bled*, Slovenia, June : 349- 364.
- Pavlou, Fred, (2001), “Perceived Usefulnes, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly, September*.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk., 2000, *Consumer behavior (7th edition)*, Prentice Hall International, inc, United States of America.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis vol. 8 no. 1*
- Sukma, A. 2012. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Social Networking Websites*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- (<http://tekno.kompas.com/read/2014/05/20/1027330/Tokobagus.Ganti>Nama.jadi.OLX.Indonesia>).