

## APAKAH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI RISIKO DAN KEPERCAYAAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN?

Hendra Prasetya<sup>1</sup>,

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Nurul Azizah<sup>2</sup>

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

[nurulazizah@uwks.ac.id](mailto:nurulazizah@uwks.ac.id)

### Abstract

*On-line buying and selling transactions are currently growing rapidly so that researchers are interested in examining the determinants of the influence of online purchasing decisions, namely risk perception and trust. This study was conducted to determine the significance of the influence of perceptions of trust and risk partially on the decision to make an on-line purchase for students of the Faculty of Economics and Business (FEB) Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. This research is an explanatory research with a quantitative approach, with data collection through questionnaires. The results obtained indicate a negative influence of risk perception on on-line purchasing decisions. In addition, a positive influence appears on trust in online purchasing decisions. The implementations of this research are: (1) online product sellers should: (a) minimize risk perceptions for consumers, among others by providing a guarantee for replacement of product orders that are not in accordance with what consumers ordered and are damaged; (b) increasing consumer confidence, among others by increasing the ability of sellers in the form of knowledge and skills in online buying and selling activities, increasing satisfying services for consumers and having integrity in good behavior to consumers, for example being honest; and (2) consumers before deciding to purchase on-line should first seek information related to this matter.*

### Keywords

*Risk perception, Trust, Purchase decision, On-line purchasing*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengikuti perkembangan zaman. Kemajuan zaman pun juga mendorong adanya kemajuan teknologi, salah satunya dibidang komunikasi dan informasi. Hal ini tercermin pada perkembangan dari jaringan internet.

Suryani (2013) menyatakan bahwa pesatnya perkembangan teknologi internet mempengaruhi perilaku masyarakat. Masyarakat semakin mudah dalam memperoleh informasi secara cepat karena teknologi internet tidak dibatasi oleh ruang, waktu dan tempat bisa mengakses informasi lewat internet. Berbagai bidang kehidupan masyarakat telah memanfaatkan teknologi internet, misalnya di bidang kesehatan, perbankan, pemerintahan, pendidikan dan perdagangan.

Media sosial yang terdapat di ponsel atau smartphome merupakan bentuk aplikasi yang menggunakan internet. Adanya aplikasi media sosial yang ada di smartphome, masyarakat dapat memperoleh kemudahan dalam berkomunikasi, bertukar informasi dan melakukan berbagai macam aktifitas yang lain. Kondisi ini mencerminkan perubahan perilaku di kalangan masyarakat.

Salah satu contoh perubahan perilaku masyarakat yang disebabkan oleh perkembangan internet adalah berbelanja melalui media sosial lewat toko on-line. Dulu sebelum ada toko on-line di media sosial, terdapat kegiatan temu secara langsung antara pembeli dan penjual, serta ada barangnya secara fisik. Namun tidak dengan saat ini, dimana pertemuan secara langsung tidak diperlukan, dan fisik barangnya ditawarkan dalam bentuk display gambar di website melalui internet.

Transaksi jual beli secara on-line melalui toko on-line penuh dengan risiko karena antara pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung (bertemu di dunia maya lewat aplikasi di media sosial dengan teknologi internet) dan produk yang diperjualbelikan ditawarkan dalam bentuk display gambar di website penjual (tidak bisa dipegang secara fisik). Oleh sebab itu faktor kepercayaan pembeli terhadap penjual sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli.

Suresh dan Shashikala (2011), dalam penelitiannya di India menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara on-line dibandingkan dengan ketika melakukan pembelian secara langsung. Menurut Wibowo dan Nugroho seperti dikutip oleh Rachmawati dkk. (2016), menyatakan bahwa seseorang akan semakin takut melakukan pembelian melalui toko on-line ketika persepsi risiko terhadap pembelian secara on-line semakin meningkat. Pembelian secara on-line sangat berisiko terhadap penipuan, misalnya produk yang dikirimkan ke pembeli tidak sesuai dengan display gambar dan keterangan spesifikasi produk yang ada di website penjual. Risiko lain yang mungkin terjadi adalah kerusakan produk yang dikirimkan dan produk yang dipesan tidak dikirim padahal sudah menstransfer uang pembayaran.

Menurut Pavlou dan Geffen seperti dikutip oleh Baskara dan Hariyadi (2014), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam pembelian di toko on-line. Kepercayaan menjadi faktor kunci sebagai pemicu konsumen dalam melakukan pembelian di toko on-line. Kepercayaan menjadi sangat penting karena pembelian di toko on-line tidak bertemu langsung dengan penjualnya dan produk yang dijual hanya ditampilkan lewat display gambar di website penjual. Kepercayaan konsumen yang melakukan pembelian secara on-line akan muncul ketika penjual memberikan jaminan kepada konsumen atas barang yang dibeli, misalnya jaminan penggantian barang jika tidak sesuai dengan spesifikasi yang ada di website penjual, kerusakan pada pesanan barang yang dikirimkan. Pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian secara on-line juga bisa memunculkan kepercayaan konsumen. Jika pengalamannya baik akan menimbulkan kepercayaan namun jika pengalamannya tidak baik akan menimbulkan ketidakpercayaan. Hong dan Cha (2013), menyatakan bahwa kepercayaan bisa muncul dari pengalaman ketika melakukan pembelian on-line secara berulang.

Terdapat kelemahan dan kelebihan ketika melakukan pembelian secara on-line di toko on-line dibandingkan dengan berbelanja secara off-line. Kelemahannya antara lain rawan terjadi penipuan, seperti produk yang dikirim sudah rusak, produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan display gambar dan spesifikasi yang ada di website penjual, sudah mentransfer uang pembayaran namun produk yang dipesan tidak dikirimkan. Kelemahan ini merupakan risiko yang mungkin akan dihadapi oleh pembeli di toko on-line. Adapun kelebihan toko on-line adalah lebih mudah dan praktis karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja yang penting ada jaringan internet, lebih menguntungkan karena harganya lebih murah, dan efisien karena dapat menghemat biaya, tenaga dan waktu.

Seseorang sebelum memutuskan membeli produk secara on-line melalui toko on-line tentunya akan memprtimbangakan keuntungan dan kerugiannya. Keuntungan terkait

dengan manfaat yang akan diperoleh sedangkan kerugian terkait dengan risiko yang mungkin akan terjadi. Menurut Agustini (2017), menyatakan bahwa masyarakat lebih menyukai memutuskan pembelian di toko on-line karena memperoleh kemudahan, menguntungkan, praktis dan efisien. Dalam penelitiannya Agustini (2017) menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko on-line adalah faktor kepercayaan.

Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 196,7 juta atau setara dengan 73,7% dari jumlah Penduduk Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 8,9% dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2018. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, seperti terlihat pada hasil survey yang dilakukan oleh APJII pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.**

Pengguna Internet Tahun 2015 – 2019 di Indonesia

Tahun	Jumlah (Dalam Juta Orang)
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,3
2018	171,2
2019	196,7

Sumber: APJII

Pembelian secara on-line membutuhkan internet. Semakin banyak pengguna internet maka tidak menutup kemungkinan pembelian secara on-line juga semakin banyak.

Dari uraian tersebut di atas maka rumusan permasalahan yang diteliti adalah apakah persepsi risiko dan kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara on-line. Dengan demikian tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara on-line apakah signifikan atau tidak.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Persepsi Risiko**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa risiko merupakan suatu kondisi ketidakpastian yang dialami oleh konsumen sebagai konsekuensi dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa risiko merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan oleh konsumen dan ingin dihindari ketika melakukan pembelian dan menggunakan produk. Ketika apa yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka terjadilah risiko. Risiko mengakibatkan kerugian atau dampak negatif bagi konsumen, antara lain berupa risiko keuangan, produk, waktu, sosial, fisik dan psikologis.

Julianto (2012) mengemukakan bahwa persepsi risiko merupakan persepsi konsumen atas segala ketidakpastian dan konsekuensinya yang mungkin akan terjadi pada diri konsumen. Adapun Suresh dan Shashikala (2011), menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan kondisi tidak pasti yang dihadapi konsumen pada masa yang akan datang dan tidak bisa diramalkan konsekuensinya atas keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Suresh dan Shashikala (2011) juga mengemukakan bahwa setidaknya terdapat tiga risiko yang dihadapi konsumen ketika melakukan transaksi perdagangan secara on-line yaitu risiko produk, risiko transaksi dan risiko psikologis. Risiko produk

merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen berkaitan dengan produk yang dipesan secara on-line. Produk yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan harapannya, seperti kemungkinan terjadinya kerusakan produk dan produk tidak sesuai dengan gambar yang terdapat di website penjual. Risiko transaksi merupakan kemungkinan kerugian finansial yang dialami konsumen ketika melakukan transaksi secara on-line. Misalnya sudah melakukan transfer pembayaran namun produk yang dipesan tidak dikirim. Risiko psikologis merupakan kemungkinan terjadinya perasaan yang tidak menyenangkan yang dialami konsumen selama dan atau sesudah melakukan pembelian secara on-line. Misalnya perasaan takut bertransaksi secara on-line, perasaan tidak puas atas layanan penjual dan fungsi produk yang dipesan.

### **Kepercayaan**

Menurut Noorman seperti dikutip oleh Wardoyo dan Intan (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang kepada orang lain yang didasarkan pada situasi seseorang dan konteks sosialnya. Seseorang yang mengambil suatu keputusan akan memilih orang yang lebih dipercaya. Meyer et. All. Seperti dikutip oleh Wardoyo dan Intan (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain yang didasarkan atas harapan bahwa pihak lain bersedia melakukan tindakan untuk pihak yang memberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan dalam mengawasi dan mengendalikan tindakan yang dilakukan oleh pihak yang diberi kepercayaan. Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain menurut Meyer seperti dikutip oleh Wardoyo dan Intan (2017) adalah kemauan, kebaikan hati dan integritas. Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa keseluruhan pengetahuan dan kesimpulan konsumen mengenai obyek, atribut dan manfaat yang diperoleh merupakan suatu kepercayaan. Obyek di sini bisa berupa orang, produk dan penjual. Obyek memiliki suatu karakteristik yang disebut atribut, sedangkan hasil positif yang diperoleh dari atribut disebut manfaat.

Kepercayaan mencerminkan sikap seseorang terhadap suatu obyek atas manfaat yang diperolehnya dari obyek tersebut sesuai dengan harapannya. Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara on-line ditentukan oleh kemampuan, kebaikan hati dan integritas penjual. Kemampuan artinya penjual memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam melakukan aktifitas penjualan secara on-line. Kebaikan hati artinya penjual mementingkan kepuasan konsumen. Integritas artinya penjual memiliki perilaku yang baik, misalnya berperilaku jujur (tidak menipu konsumen).

### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada dasarnya memilih satu alternatif pilihan dari berbagai alternatif produk yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen diawali dari masalah kebutuhan konsumen atas suatu produk, kemudian mencari informasi mengenai produk tersebut, dilanjutkan dengan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian diukur dari kecepatan, pembelian sendiri, keunggulan produk dan keyakinan. Kecepatan artinya pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan cepat ataukah lambat. Pembelian sendiri artinya pengambilan keputusan pembelian didasarkan atas inisiatif sendiri bukan dorongan orang lain. Keunggulan produk artinya pengambilan keputusan pembelian berdasarkan atas

produk yang berkualitas. Keyakinan artinya pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan penuh keyakinan tanpa keraguan.

### **Belanja On-line**

Menurut Turban et. All. Seperti dikutip oleh Wardoyo dan Intan (2017) menyatakan bahwa belanja on-line merupakan aktifitas membeli barang atau jasa dengan menggunakan media internet. Pembeli melakukan pembelian secara on-line dengan cara melakukan window shopping on-line pada website penjual yang dituju. Pembeli mengklik produk yang diinginkan untuk dibeli maka pembeli akan dibawa ke jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati. Penjual akan mengirimkan produk yang dipesan setelah pembeli melakukan transfer pembayaran.

Seperti dikemukakan oleh Wardoyo dan Intan (2017) bahwa terdapat berbagai cara pembayaran yang dapat digunakan dalam transaksi yang dilakukan secara on-line, antara lain dengan kartu kredit, kartu debit, pay pal, memotong pulsa pelanggan, dan cash on delivery (COD). Cash On Delivery merupakan pembayaran yang dilakukan ketika barang yang dipesan telah dikirim oleh penjual dan sudah diterima oleh pembeli. Pembeli membayar secara langsung ketika pesanan diserahkan oleh penjual lewat kurir yang mengantarkan pesanan tersebut.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara on-line.**

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharama dan Kholis (2018) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian on-line. Persepsi risiko dari seorang konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan ketidakpastian dan akibatnya yang akan menimpa konsumen. Ketika konsumen semakin memiliki kemampuan untuk meminimalkan atau menghindari ketidakpastian dan konsekuensi dari pembelian dan menggunakan produk tersebut maka konsumen akan memiliki persepsi risiko yang semakin rendah. Namun sebaliknya ketika seorang konsumen tidak memiliki kemampuan dalam menanggulangi atau mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi dari pembelian dan penggunaan produk tersebut maka konsumen tersebut akan memiliki persepsi risiko yang semakin tinggi terhadap pembelian produk tersebut. Dari uraian tersebut maka dapat dimunculkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara on-line.

### **Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara on-line.**

Hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara on-line pernah dilakukan oleh Yuliani (2020), Maharama dan Kholis (2018) dan Usvita (2017). Ketika seorang konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap transaksi jual beli secara on-line maka konsumen tersebut memiliki keyakinan dan tidak ragu lagi untuk memutuskan melakukan pembelian secara on-line. Sebaliknya ketika seorang konsumen kurang percaya terhadap pembelian secara on-line maka konsumen tersebut tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara on-line. Penelitian yang dilakukan oleh Agustini (2017) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli melalui on-line shop, menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli melalui on-line shop adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor penentu yang sangat penting atau faktor kunci

dalam keputusan pembelian secara on-line karena transaksi jual beli secara on-line tidak mempertemukan secara langsung antara penjual dan pembeli, produknya ditawarkan melalui gambar display di website penjual yang tidak bisa disentuh secara langsung. Jadi antara penjual dan pembeli harus saling percaya. Dari uraian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2 Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara on-line.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tergantung, dengan melakukan pengujian hipotesis. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan perhitungan secara statistik yang didasarkan pada angka-angka dari jawaban responden yang ada di kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sampel yaitu anggota populasi yang pernah melakukan pembelian produk secara on-line. Jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel bebas yang diteliti yaitu persepsi risiko (X1) dan kepercayaan (X2). Adapun variabel tergantung yang diteliti yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel persepsi risiko diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: (1)risiko produk; (2)risiko keuangan; dan (3)risiko psikologis (Suresh dan Shashikala, 2011). Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan adalah (1)kemampuan; (2)kebaikan hati; dan (3)integritas (Meyer dalam Wardoyo dan Intan, 2017). Keputusan pembelian diukur dengan indikator sebagai berikut: (1)kecepatan; (2)pembelian sendiri; (3)keunggulan produk; dan (4)keyakinan (Schifman dan Kanuk, 2014).

Data berupa data primer yang diperoleh dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara tertutup (jawaban sudah tersedia, responden tinggal memilih). Pengolahan data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial).

### IV. HASIL PENELITIAN

#### Hasil Penelitian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung, t-tabel dan signifikansi dari masing-masing variabel yang diteliti seperti disajikan pada tabel 2. Berikut ini:

**Tabel 2.**

Nilai t-hitung, t-tabel dan signifikansi.

Variabel	t-hitung	t-tabel	signifikansi
Persepsi risiko	-2,033	-1,985	0,045
kepercayaan	10,160	1,985	0,000

Dari tabel 2. Tersebut dapat diketahui bahwa variabel persepsi risiko mempunyai nilai t-hitung bertanda negatif sebesar 2,033 yang lebih besar daripada nilai t-tabel bertanda negatif sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 yang lebih kecil daripada 0,05 maka persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara on-line pada mahasiswa FEB UWK Surabaya. Sedangkan nilai t-hitung variabel kepercayaan bertanda positif sebesar 10,160 yang lebih besar

daripada nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 maka kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara on-line pada mahasiswa FEB UWK Surabaya.

## PEMBAHASAN

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk tentunya akan mempertimbangkan faktor risiko yang mungkin akan terjadi di kemudian hari. Apalagi transaksi pembeliannya dilakukan secara on-line yang penuh dengan ketidakpastian karena konsumen tidak bertemu secara langsung dengan penjual dan produk yang dibeli hanya dilihat di display gambar yang ada di website penjual yang tidak bisa dipegang secara langsung.

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara on-line pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen mempunyai persepsi risiko yang semakin tinggi maka keputusan pembelian secara on-line yang dilakukan oleh konsumen tersebut semakin rendah. Persepsi risiko yang ada di dalam benak pikiran seorang konsumen akan semakin tinggi ketika konsumen tersebut tidak memiliki kemampuan dalam mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi dari produk yang dibelinya. Misalnya konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapannya, dan memiliki perasaan takut untuk melakukan pembelian produk secara on-line. Sebaliknya apabila konsumen memiliki persepsi risiko yang semakin rendah maka keputusan pembelian secara on-line yang dilakukan konsumen semakin tinggi. Konsumen akan memiliki persepsi risiko yang semakin rendah ketika konsumen tersebut memiliki kemampuan dalam menanggulangi ketidakpastian dan konsekuensi dalam melakukan pembelian produk secara on-line. Misalnya konsumen mampu menghilangkan perasaan takut akan mengalami kerugian ketika berbelanja secara on-line.

Pada dasarnya konsumen tidak menyukai atau menghindari risiko. Oleh sebab itu, penjual yang menjual produknya secara on-line harus berupaya seoptimal mungkin untuk meminimalkan bahkan menghilangkan risiko bagi konsumennya. Upaya yang bisa dilakukan oleh penjual di toko on-line dalam rangka meminimalkan persepsi risiko bagi konsumennya, antara lain dengan memberikan kepastian jaminan penggantian atas produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan atau kiriman pesanan yang mengalami kerusakan. Upaya yang lain adalah dengan memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumen.

Pendapat yang dikemukakan oleh Suresh dan Shashikala (2011), bahwa seorang konsumen ketika melakukan pembelian secara on-line akan mempunyai persepsi risiko yang lebih tinggi daripada ketika membeli secara langsung ke toko atau secara off-line. Hal ini bisa terjadi karena ada faktor ketidakpastian ketika bertransaksi jual beli secara on-line artinya konsumen tidak dapat memperkirakan konsekuensi yang akan terjadi, misalnya mungkin saja terjadi risiko produk yaitu produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan risiko transaksi yaitu konsumen mengalami kerugian finansial ketika bertransaksi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharama dan Kholis (2018) bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara on-line.

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara on-line pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hal ini berarti bahwa ketika kepercayaan konsumen terhadap pembelian secara on-line semakin meningkat maka keputusan pembeliannya akan semakin meningkat pula. Begitu juga sebaliknya apabila kepercayaan konsumen terhadap pembelian secara on-line semakin rendah maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah pula. Oleh sebab itu maka penjual yang menjual produknya secara on-line harus berupaya seoptimal mungkin agar kepercayaan konsumen terus mengalami peningkatan. Upaya yang bisa dilakukan, antara lain dengan meningkatkan layanan kepada konsumen agar kepuasan konsumen semakin meningkat, memiliki integritas dalam berperilaku yang baik terhadap konsumen misalnya berperilaku jujur kepada konsumen, dan meningkatkan kemampuannya dalam bertransaksi secara on-line.

## V. KESIMPULAN

Pesatnya perkembangan teknologi internet mempengaruhi perilaku masyarakat, termasuk dalam perilaku untuk kegiatan membeli dan menjual barang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh dari persepsi kepercayaan dan risiko secara parsial terhadap tindakan keputusan untuk melakukan pembelian secara on-line pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Melalui analisis yang dilakukan, diperoleh simpulan berupa adanya pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara on-line. Disamping itu, terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara on-line.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Ni Kadek Devi Aprilia. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Melalui Online Shop Mahasiswa Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 9(1): 127–136.
- Ahmadi. Edy Anas, Ulfatul Khasanah, Rina Sulistyowati. 2021. Analysis Of The Impact Of Using Artists Via Vallen As Celebrity Endorser In Online Stores On Shop Image Brands. *International Journal Of Science, Technology & Management*. Jilid 2. Terbitan 1. Halaman 106-111
- Ahmadi. Edy Anas. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun's Motor Surabaya. *Maker: Jurnal Manajemen*. Jilid 6. Terbitan 2. Halaman. 148-156
- Ahmadi. Edy Anas, Viniyati Maftuchach, Ade Ghofir 2020. The Influence Of Price And Promotion On Purchase Decision And Its Impact On Telkomsel Prepaid Card Consumer Satisfaction (In Kebon Manggis Urban Village). *International Journal Of Psychosocial Rehabilitation*. Jilid 24. Terbitan 4. Halaman 5660-5668
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufiq Hariyadi. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Website). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Dian Nuswantoro.
- Hong, I. B. dan Hoon S. Cha. (2013). The Mediating Role Of Customer Trust In On-line Merchant Of Predicting Purchase Intention. *Journal Of Information Management*. 33: 927-939.
- Julianto, Stven. (2012). Pengaruh Perceived Risk Dan Costumer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1): 46-50.



- Maharama, Arif Reza Dan Kholis, Noor. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Jek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ekobis*, 19(2): 103-113.
- Mowen dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul J. dan Olson Jerry. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M Purba, D Simanjutak, Y Malau, W Sholihat, E Ahmadi. 2021. The Effect Of Digital Marketing And E-Commerce On Financial Performance And Business Sustainability Of Msmes During Covid-19 Pandemic In Indonesia. *International Journal Of Data And Network Science*. Jilid 5. Terbitan 3. Halaman 275-282
- Melly Susanti, Kurniati Karim, Meiffa Herfianti, Eska Prima Monique Damarsiwi, Ahmadi. Edy Anas. 2020 Utilization Of Palm Oil Plant As A Creative Business In Supporting The Economy: Making Food Plate. *International Journal Of Psychosocial Rehabilitation*. Jilid. 24. Terbitan 2
- Rachmawati, R. M., Handri D. W. dan Afwan, H. A. P. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 215-224.
- Schiffman, G. L. dan Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Suresh, A. M. dan Shashikala, R. (2011). Identifying Factors Of Consumer Perceived Risk Towards Online Shopping In India. *3rd International Conference On Information And Financial Engineering*, 12, 336-341.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet-Implikasi Dalam Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Usvita, Mega. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online: Survey Pada Konsumen Lazada.co.Id. *E-Journal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 47-53.
- Wardoyo Dan Intan Andini. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Universitas Guna Darma. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12-26.
- Yuliani, Lusi. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi). Skripsi. Jambi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin.