

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perusahaan

Tokopedia diresmikan ke publik pada 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak diresmikan ke publik Tokopedia berhasil menjadi salah satu *e-commerce* di Indonesia yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, akan kehadiran Tokopedia turut mengembangkan usaha yang sifatnya perorangan maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT. Dwinusa Utama pada tahun 2010, semakin berkembangnya aplikasi tersebut, Tokopedia mendapat berbagai pendanaan dari berbagai pihak seperti *East Ventures*, *Cyber Agent Ventures* dan pada tahun 2014 Tokopedia menjadi perusahaan pertama di Asia Tenggara yang didanai oleh *Sequoia Capital*, dan *Softbank Internet and Media Inc.* Alibaba yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di china juga menjalin kerjasama dengan Tokopedia.

Tokopedia juga mendapat penghargaan antara lain, "*Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award* pada tahun 2016, menjadi nomor 3 *top chart di Google Play*, dan *Best companies to Work For dari HR Asia Awards*. Pada tahun 2019 Tokopedia menjalin kerjasama dengan BTS untuk menjadi *brand ambassador* untuk menarik perhatian masyarakat indonesia agar menggunakan aplikasi Tokopedia dalam bertransaksi belanja.

B. Kharakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi pembelian responden dengan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Gambaran tentang demografi responden dapat disajikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan data primer yang sudah di olah dengan bantuan *software SPSS*, mengenai karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	64	66,7
Laki-laki	32	33,3
Total	96	100,0

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas lebih dari setengahnya dari 96 responden yaitu sebanyak 64 responden (66,7%) berjenis kelamin perempuan, dan sisanya 32 responden (33,3%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna Tokopedia yang sering melakukan transaksi pembelian mayoritas berjenis kelamin perempuan, artinya perempuan berkecenderungan lebih sering berbelanja dari pada laki -laki. Pernyataan tersebut didukung dengan riset yang dilakukan *Katadata.com Insight Center* (2019) mengenai belanja *online* di Indonesia yang menyatakan bahwa perempuan lebih sering berbelanja *online* dibandingkan laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang sudah di olah dengan bantuan *software SPSS*, mengenai karakteristik dari responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<19 Tahun	5	5,2
19 - 25 Tahun	53	55,2
26 - 35 Tahun	19	19,8
36 - 45 Tahun	16	16,7
> 45 Tahun	3	3,1
Total	96	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel 5 diatas berdasarkan usia responden, dari 96 responden yang terbanyak adalah usia 19 - 25 tahun yaitu sebanyak 53 responden (55,2%), selanjutnya usia 26 - 35 tahun dengan jumlah 19 responden (19,8%), yang ketiga usia 36 – 45 tahun dengan jumlah 16 responden (16,7%), keempat usia <19 tahun dengan jumlah 5 responden (5,2%), dan yang paling kecil usia > 45 tahun dengan jumlah 3 responden (3,1%). Menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Tokopedia yang sering melakukan transaksi pembelian mayoritas berusia 19-25 tahun artinya tingkatan usia tersebut dianggap dewasa dan produktif sehingga mampu melakukan keputusan pembelian.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi / Pekerjaan.

Berdasarkan data primer yang sudah di olah dengan bantuan *software SPSS*, mengenai karakteristik dari responden berdasarkan profesi atau pekerjaan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	43	44,8
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	8	8,3
Karyawan Swasta	29	30,2
Wiraswasta	12	12,5
Ibu Rumah Tangga	4	4,2
Total	96	100,0

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas, 43 responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (44,8%), 8 responden berprofesi sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) (8,3%), 29 Responden berprofesi sebagai karyawan swasta (30,2%), 12 responden berprofesi sebagai wiraswasta (12,5%), dan yang terakhir 4 responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga (4,2%). Menurut data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa perilaku berbelanja *online* sering terjadi pada pelajar atau mahasiswa. Menurut CNN Indonesia generasi milineal yang mana pelajar dan mahasiswa termasuk di dalamnya dinilai lebih konsumtif dibandingkan dengan orang yang lebih tua, banyak faktor yang mempengaruhinya seperti mahasiswa lebih melek akan teknologi dan mahasiswa rata-rata belum memikirkan kebutuhan keluarga sehingga sering berbelanja hanya untuk menuruti keinginannya saja.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan data primer yang sudah diolah dengan bantuan *software SPSS*, mengenai karakteristik dari responden berdasarkan profesi atau pekerjaan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan Transaksi Pembelian.

Transaksi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	37	38,5
Lebih dari 1 Kali	59	61,5
Total	96	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas, dari 96 responden lebih dari setengahnya pernah bertransaksi melalui aplikasi Tokopedia lebih dari 1 kali dengan jumlah 59 responden (61,5%), sedangkan sisanya 37 responden (38,5%) hanya bertransaksi 1 kali. Menurut data yang diperoleh pengguna Tokopedia berkecenderungan merasa puas dalam melakukan transaksi pembelian *online*, hal tersebut terlihat bahwa lebih dari setengah dari jumlah sampel telah melakukan transaksi pembelian *online* lebih dari satu kali.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskriptif jawaban responden adalah hasil analisis yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat Ponorogo yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui Tokopedia dengan menjawab pilihan pada kuesioner yang diberikan. (pada lampiran 2). Menurut Riduan & Kuncoro, 2012 untuk menyebutkan nilai rata-rata yang digunakan guna menjelaskan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan dengan kriteria sebagai berikut :

1.00 sampai 1.80 = Sangat Rendah

1.81 sampai 2.61 = Rendah

2.62 sampai 3.42 = Sedang

3.43 sampai 4.23 = Tinggi

4.24 sampai 5.00 = Sangat Tinggi

Berikut merupakan hasil dari deskripsi variabel penelitian berdasarkan tabulasi data :

1. Variabel Kepercayaan (X₁)

Distribusi jawaban responden mengenai kuesioner dengan variabel kepercayaan atas pertanyaan – pertanyaan berdasarkan indikator variabel. Berikut rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel Kepercayaan (X₁) :

Tabel 8. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan (X₁)

No	Kepercayaan Pertanyaan	Skor					Σ Responden	Σ Skor	Rata- Rata
		SS	S	KS	TS	STS			
Jaminan Kepuasan									
1	Pernyataan ke 1	31	54	10	1	-	96	403	4,20
Perhatian									
2	Pernyataan ke 2	24	59	12	1	-	96	394	4,10
Keterusterangan									
3	Pernyataan ke 3	22	50	23	1	-	96	381	3,90
Rata-tata									4,07

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 8 di atas menjelaskan bahwa secara umum variabel Kepercayaan (X₁) dipersepsikan responden sudah mempercayai Tokopedia dengan baik dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,07 yang termasuk dalam kriteria Tinggi. Item pernyataan pertama pada indikator jaminan kepuasan memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,20 dengan kriteria Tinggi. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa, “Responden merasa Tokopedia memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya”. Item pernyataan kedua pada indikator perhatian memiliki rata-rata sebesar 4,10 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya percaya bahwa Tokopedia memiliki perhatian lebih dalam memenuhi

tanggung jawabnya kepada Pelanggannya”. Pernyataan ke tiga memiliki rata-rata sebesar 3,90 dan termasuk kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya merasa informasi yang ditawarkan Tokopedia jujur”, pada indiaktor keterusterangan memiliki rata-rata dengan kriteria tinggi.

Kesimpulan dari variabel kepercayaan adalah tingkat kepercayaan tertinggi yang dimiliki oleh konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo adalah kepercayaan yang berkaitan dengan indikator jaminan kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata pernyataan indikator jaminan kepuasan memiliki rata-rata nilai tertinggi, dimana hal ini berarti bahwa konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo mempercayai bahwa Tokopedia memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel Keamanan (X₂)

Distribusi jawaban responden mengenai kuesioner dengan variabel keamanan dari masing-masing indikator variable. Berikut rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel keamanan (X₂) :

Tabel 9. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keamanan Data (X₂)

No	Keamanan Pertanyaan	Skor					∑ Responden	∑ Skor	Rata- Rata
		SS	S	KS	TS	STS			
Kerahasiaan Data									
1.	Pernyataan ke 1	18	51	26	1	-	96	374	3,90
Pengelolaan Data									
2.	Pernyataan ke 2	16	40	33	7	-	96	353	3,68
Jaminan Keamanan									
3	Pernyataan ke 3	13	57	22	4	-	96	367	3,82
Rata-Rata									3,80

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa secara umum variabel Keamanan (X_2) dipersepsikan sudah baik oleh responden dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,80 yang termasuk dalam kriteria tinggi. Item pernyataan pertama pada indikator kerahasiaan data memiliki rata-rata sebesar 3,90 yang termasuk dalam kriteria tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan, “Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada Tokopedia”. Item pernyataan kedua pada indikator jaminan keamanan memiliki rata-rata sebesar 3,68 yang masuk dalam rata-rata berkriteria tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya yakin informasi pribadi yang saya berikan tidak akan disalah gunakan oleh pihak ketiga”. Item pernyataan ketiga pada indikator pada indikator pengelolaan data memiliki rata-rata dengan kriteria tinggi. Item pernyataan ketiga pada indikator jaminan keamanan memiliki rata-rata senilai 3,82 dan termasuk berkriteria tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan, “Saya merasa Tokopedia dapat memberikan jaminan atas data pribadi yang saya berikan”.

Kesimpulan dari variabel keamanan adalah tingkat keamanan tertinggi yang dimiliki oleh konsumen yang berkaitan dengan indikator kerahasiaan data dibuktikan dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini berarti bahwa konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo merasa aman ketika membagi informasi pribadi.

3. Variabel Kualitas Layanan (X₃).

Distribusi jawaban responden mengenai kuesioner dengan variabel kualitas layanan atas pernyataan – pernyataan berdasarkan indikator variabel. Berikut rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel kualitas layanan (X₃) :

Tabel 10. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X₃)

No	Kualitas Layanan Pertanyaan	Skor					Σ Responden	Σ Skor	Rata Rata
		SS	S	KS	TS	STS			
Reability (Kehandalan)									
1	Pernyataan ke 1	27	45	23	1	-	96	386	4,02
2	Pernyataan ke 2	16	42	38	-	-	96	3,62	3,77
Responsibility (Daya Tanggap)									
3	Pernyataan ke 3	14	50	28	4	-	96	362	3,77
4	Pernyataan ke 4	11	44	37	4	-	96	350	3,65
Empathy (Empati)									
5	Pernyataan ke 5	25	38	31	2	-	96	374	3,90
6	Pernyataan ke 6	15	40	40	1	-	96	357	3,72
Assurance (Jaminan)									
7	Pernyataan ke 7	19	43	33	1	-	96	368	3,83
Tangible (Bukti Fisik)									
8	Pernyataan ke 8	18	41	36	1	-	96	364	3,79
9	Pernyataan ke 9	23	41	31	1	-	96	374	3,90
Rata-rata									3,82

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa secara umum variabel Kualitas Layanan (X₃) dipersepsikan responden sudah baik yang tercerminkan dari rata-rata sebesar 3,82 yang termasuk dalam kategori tinggi. Item pernyataan pertama pada indikator *reability* (kehandalan) memiliki rata-rata sebesar 4,02 yang termasuk dalam kriteria tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan, “Saya merasa bahwa Tokopedia berusaha memberikan pelayanan yang terbaik”. Item pernyataan kedua indikator *reability* (kehandalan) memiliki rata-rata senilai 3,77 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal tersebut dapat diartikan

bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan, “Saya rasa transaksi di Tokopedia tidak berbelit-belit.”. Item pernyataan ketiga pada indikator *responsibility* (daya tanggap) memiliki rata-rata sebesar 3,77 yang termasuk kriteria tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan, “Saya merasa Tokopedia cepat dalam meneruskan orderan pelanggan ke penjual”. Item pernyataan keempat dalam indikator *responsibility* (daya tanggap) memiliki kriteria tinggi dibuktikan dengan rata-rata sebesar 3,65. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan, “Tokopedia cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah pelanggan”. Item pernyataan kelima pada indikator *empathy* (empati) memiliki rata-rata senilai 3,90 sehingga masuk ke dalam rata-rata berkriteria tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Tokopedia menyediakan barang yang dibutuhkan pelanggan”. Item pernyataan keenam pada indikator *empathy* (empati) memiliki rata-rata sebesar 3,72 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendukung pernyataan “Penjual di Tokopedia mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan”. Pernyataan ketujuh pada indikator *assurance* (jaminan) memiliki rata-rata sebesar 3,83 dan memiliki kriteria tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan, “Saya merasa Tokopedia menjamin keamanan produk yang dijual oleh mitranya”. Item pernyataan kedelapan pada indikator *tangibel* (bukti fisik) memiliki rata-rata sebesar 3,79 yang termasuk berkategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden

setuju dengan pernyataan, “Saya merasa bahwa tampilan Tokopedia sangat menarik”. Item pernyataan kesembilan pada indikator *tangibel* (bukti fisik) termasuk dalam kriteria tinggi dibuktikan dengan rata-rata sebesar 3,90. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan, “Saya merasa penataan fitur Tokopedia rapi dan mudah dimengerti”.

Kesimpulan dari penjabaran tersebut adalah tingkat kualitas pelayanan tertinggi yang dirasakan oleh konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo terletak pada indikator *reability* (kehandalan), dimana indikator tersebut memiliki nilai rata-rata paling tinggi jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini berarti konsumen merasakan bahwa Tokopedia sudah memiliki itikad untuk berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

4. Variabel Persepsi Resiko (X₄)

Distribusi jawaban responden mengenai kuesioner dengan variabel persepsi resiko dari masing-masing indikator variable. Berikut rekapitulasi tanggapan responden untuk keputusan pembelian (X₄) :

Tabel 11. Tanggapan Responden terhadap Persepsi Resiko (X₄)

No	Persepsi Resiko Pertanyaan	Skor					Σ Responden	Σ Skor	Rata Rata
		SS	S	KS	TS	STS			
Resiko Produk									
1	Pernyataan ke 1.	16	43	30	7	-	96	356	3,71
Resiko Transaksi									
2	Pernyataan ke 2	6	28	39	23		96	305	3,18
Resiko Psikologi									
3	Pernyataan ke 3	12	30	35	19		96	323	3,36
Rata-Rata									3,42

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 11 diatas secara umum variabel persepsi resiko (X4) memiliki rata-rata sebesar 3,42 yang termasuk kategori sedang. Item pertanyaan kesatu pada indikator resiko produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,71 yang berarti memiliki kriteria tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan, “Saya merasa khawatir apabila produk yang ditampilkan di Tokopedia tidak sesuai dengan realitanya”. Item pernyataan kedua pada indikator resiko transaksi memiliki rata-rata senilai 3,18 yang termasuk dalam katategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden ragu-ragu dengan item pernyataan, “Saya rasa transaksi pembayaran yang direkomendasikan Tokopedia penuh resiko”. Item pertanyaan ketiga pada indikator resiko psikologi memiliki kriteria sedang dengan rata-rata sebesar 3,36. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden ragu-ragu dengan item pernyataan, “Saya merasa takut menjadi korban penipuan melalui Tokopedia”.

Kesimpulan dari penjabaran diatas adalah tingkat persepsi resiko tertinggi yang dirasakan oleh konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo terletak pada indikator resiko produk dibukikan dengan nilai rata-rata paling tinggi jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa khawatir apabila gambar produk yang ditampilkan di aplikasi Tokopedia tidak sesuai dengan realitanya.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi jawaban responden mengenai kuesioner dengan variabel persepsi resiko dari masing-masing indikator variable. Berikut rekapitulasi tanggapan responden untuk keputusan pembelian (Y) :

Tabel 12. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian Pertanyaan	Skor					Σ Responden	Σ Skor	Rata Rata
		SS	S	KS	TS	STS			
Sesuai Kebutuhan									
1	Pernyataan ke 1	28	54	14	-	-	96	398	4,15
Mempunyai Manfaat									
2	Pernyataan ke 2	28	52	16	-	-	96	396	4,13
Ketepatan dalam Membeli Produk									
3	Pernyataan ke 3	18	57	20	1	-	96	380	3,96
Pembelian Berulang									
4	Pernyataan ke 4	31	48	16	1	-	96	397	4,14
Rata-Rata									4,10

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipersepsikan responden sudah baik dibuktikan dengan nilai rata-rata 4,10 yang termasuk dalam kriteria tinggi. Item pernyataan pertama pada indikator sesuai kebutuhan memiliki rata-rata sebesar 4,15 yang termasuk kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan, “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia”. Item pernyataan kedua indikator mempunyai manfaat memiliki kriteria tinggi yang dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan, “Saya berbelanja di Tokopedia karena produk yang disediakan mempunyai manfaat bagi diri saya”. Item pernyataan ketiga pada indikator ketepatan dalam membeli produk memiliki rata-rata 3,96 yang artinya memiliki kriteria yang tinggi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sebagian besar setuju dengan pernyataan, “Saya senang melakukan transaksi di Tokopedia karena produk yang ada di foto sesuai dengan realitanya”. Item pernyataan keempat memiliki rata-rata senilai 4,14 yang termasuk berkriteria tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan, “Saya berniat bertransaksi kembali di Tokopedia di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya”.

Kesimpulan dari jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian adalah indikator sesuai kebutuhan merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi apabila dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia karena barang yang dijual di aplikasi Tokopedia sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, “Uji validitas merupakan alat untuk mengukur benar atau tidaknya kuesioner, kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur pada kuesioner tersebut, sedangkan dikatakan kuesioner tidak valid apabila pertanyaan pada kuesioner tidak mampu mengungkapkan apa yang diukur pada kuesioner tersebut”. Kriteria r-tabel dengan taraf signifikansi 5% dimana $N = 96 - 2 = 0,2006$ diperoleh

nilai r-tabel sebesar 0,2006. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini :

Tabel 13. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan (X₁)	X _{1.1}	0,791	0,2006	VALID
	X _{1.2}	0,829	0,2006	VALID
	X _{1.3}	0,781	0,2006	VALID
Keamanan (X₂)	X _{2.1}	0,805	0,2006	VALID
	X _{2.2}	0,794	0,2006	VALID
	X _{2.3}	0,803	0,2006	VALID
Kualitas Layanan (X₃)	X _{3.1}	0,723	0,2006	VALID
	X _{3.2}	0,698	0,2006	VALID
	X _{3.3}	0,682	0,2006	VALID
	X _{3.4}	0,610	0,2006	VALID
	X _{3.5}	0,700	0,2006	VALID
	X _{3.6}	0,725	0,2006	VALID
	X _{3.7}	0,739	0,2006	VALID
	X _{3.8}	0,686	0,2006	VALID
	X _{3.9}	0,654	0,2006	VALID
Persepsi Resiko (X₄)	X _{3.7}	0,758	0,2006	VALID
	X _{3.8}	0,792	0,2006	VALID
	X _{3.9}	0,831	0,2006	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	X _{1.1}	0,762	0,2006	VALID
	X _{1.2}	0,721	0,2006	VALID
	X _{1.3}	0,661	0,2006	VALID
	X _{1.4}	0,785	0,2006	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai r hitung untuk masing-masing butir item pernyataan kuesioner kepercayaan (X₁), keamanan (X₂), kualitas pelayanan (X₃), persepsi resiko (X₄), dan keputusan pembelian (Y) adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,2006. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuisioner variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, artinya bahwa item pernyataan kuisioner variabel dalam penelitian ini benar - benar layak untuk dipergunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2014) menyatakan bahwa, "uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten dan kestabilan dalam menjawab hal yang berkaitan dengan suatu variabel yang disusun dalam sebuah kuisisioner." Reliabilitas dapat diuji menggunakan statistik Cronbach Alpha. Menurut Ghozali (2017) jika variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14, berikut ini :

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,716	0,60	Reliable
Keamanan (X ₂)	0,714	0,60	Reliable
Kualitas Layanan (X ₃)	0,862	0,60	Reliable
Persepsi Resiko (X ₄)	0,707	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,712	0,60	Reliable

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 14 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing - masing lebih besar dari 0,60. Maka data hasil kuisisioner variabel kepercayaan (X₁) sebesar 0,716, keamanan (X₂) sebesar 0,714, kualitas layanan (X₃) sebesar 0,862, persepsi resiko (X₄) sebesar 0,707 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,712, adalah lebih besar dari nilai cronbach alpha yaitu 0,60 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuisisioner variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable, artinya item pernyataan kuisisioner variabel mampu secara konsisten dalam pengukurannya, sehingga item pernyataan kuisisioner variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

E. Alat Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, “regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variable independen terhadap variable dependen, memiliki fungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y).”

Adapun hasil analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel 15, berikut ini :

Tabel 15. Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,775	1,459		1,217	0,227
	Kepercayaan	0,599	0,111	0,487	5,403	0,000
	Keamanan	0,202	0,082	0,184	2,454	0,016
	Kualitas Pelayanan	0,104	0,037	0,247	2,853	0,005
	Persepsi Resiko	0,133	0,065	0,141	2,041	0,044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

$$Y = 1,775 + 0,599X_1 + 0,202X_2 + 0,104X_3 + 0,133X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menggambarkan bahwa :

a. Konstanta.

Konstanta dalam penelitian ini diperoleh hasil senilai 1,775 yang berarti apabila variabel independen kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), kualitas layanan (X_3), dan persepsi resiko (X_4) dianggap konstan atau sama dengan 0 maka nilai dari konstanta keputusan pembelian *online* (Y)

melaui Tokopedia di Kab. Ponorogosebesar 1,775 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

b. Variabel Kepercayaan (X_1).

Variabel kepercayaan (X_1) yang bernilai sebesar 0,599 yang berarti apabila variabel independen lain bernilai tetap, sedangkan variabel kepercayaan (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian secara *online* melalui Tokopedia di Kab. Ponorogo mengalami kenaikan sebanyak 0,599 satuan, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.

c. Variabel Keamanan (X_2).

Variabel keamanan (X_2) yang bernilai sebesar 0,202 yang berarti apabila variabel independen lain bernilai tetap, sedangkan variabel keamanan (X_2) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan maka keputusan pembelian secara *online* melalui Tokopedia di Kab. Ponorogo mengalami kenaikan sebanyak 0,202 satuan, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara keamanan dengan keputusan pembelian.

d. Variabel Kualitas Layanan (X_3).

Variabel kualitas layanan (X_3) yang bernilai sebesar 0,104 yang berarti apabila variabel independen lain bernilai tetap, sedangkan variabel kualitas layanan (X_3) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan maka keputusan pembelian secara *online* melalui Tokopedia di Kab. Ponorogo akan mengalami kenaikan sebanyak 0,104 satuan, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian

e. Variabel Persepsi Resiko (X₄).

Variabel persepsi resiko (X₄) yang bernilai sebesar 0,133 yang berarti apabila variabel independen lain bernilai tetap, sedangkan variabel persepsi resiko (X₄) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan maka keputusan pembelian secara *online* melalui Tokopedia di Kab. Ponorogo akan mengalami kenaikan sebanyak 0,133 satuan, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian

2. Koefisien Determinasi (R²)

Santoso (2013) menyatakan bahwa, “*koefisien determinasi (R²)* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen”. Nilai *koefisien determinasi* adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel independen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai R Square dapat dilihat pada table bagian model *Summary*. Hasil *koefisien determinasi (R²)* ditunjukkan dalam tabel 16 :

Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,756 ^a	0,572	0,553	1,32314

a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Kepercayaan
Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 16 di atas diperoleh nilai *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,553 yang berarti bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko mampu memberi kontribusi atau sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* melalui Tokopedia di Kab. Ponorogo sebesar 55,3% dan sisanya sebesar 44,7% merupakan sumbangan dari variabel lain di luar model penelitian.

F. Uji Hipotesis.

1. Uji t (Parsial)

Santoso (2013) menyatakan bahwa, “kegunaan uji t yaitu untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen”. Cara pengujiannya yaitu dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel, dengan ketentuan jika t-hitung lebih besar ($>$) daripada t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil ($<$) 0,05 ($\alpha : 5\%$), sehingga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 17 :

Tabel 17. Hasil Uji t

		<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1,775	1,459		1,217	0,227
	Kepercayaan	0,599	0,111	0,487	5,403	0,000
	Keamanan	0,202	0,082	0,184	2,454	0,016
	Kualitas Pelayanan	0,104	0,037	0,247	2,853	0,005
	Persepsi Resiko	0,133	0,065	0,141	2,041	0,044

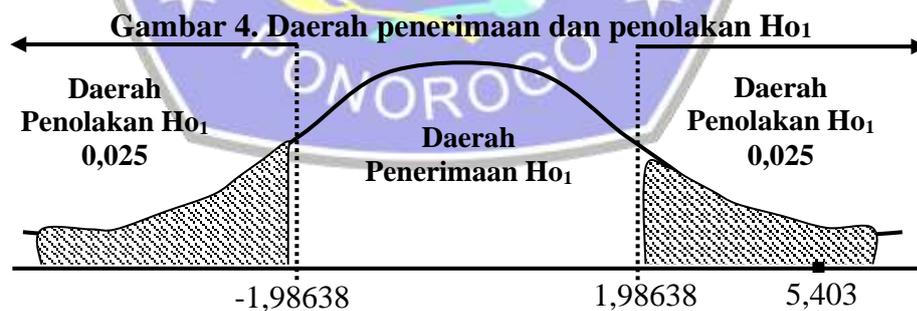
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Nilai t-tabel dalam penelitian ini pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan nilai α dibagi dua menjadi 0,025, karena menggunakan hipotesis dua arah, dan $N = 96$, dimana N merupakan jumlah data dan $k = 4$, dimana k merupakan jumlah seluruh variable independen sehingga diperoleh df adalah $(N-k-1) = 96 - 4 - 1 = 91$, ditemukan nilai t-tabel sebesar 1,98638. Berdasarkan tabel 17 di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

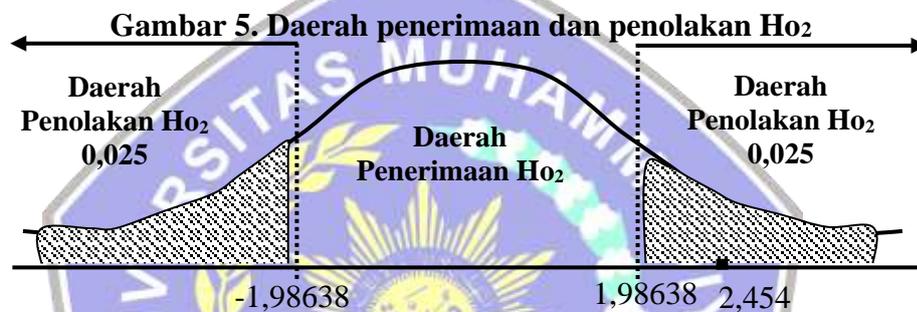
Berdasarkan perhitungan analisis regresi, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,403 > 1,98638, dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo. Berikut ini merupakan gambar keputusan pembelian uji hipotesis dua arah :



Berdasarkan gambar 4 nilai t-hitung terletak di daerah arsir positif pada variabel label kepercayaan (X_1) yaitu 5,403, dan nilai t-tabel ($\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1 = 96 - 4 - 1 = 91$) sebesar 1,98638, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh keamanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan analisis regresi, pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen didapatkan nilai t-hitung sebesar $2,454 > 1,98638$ dan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo. Berikut ini merupakan gambar keputusan uji hipotesis dua arah :

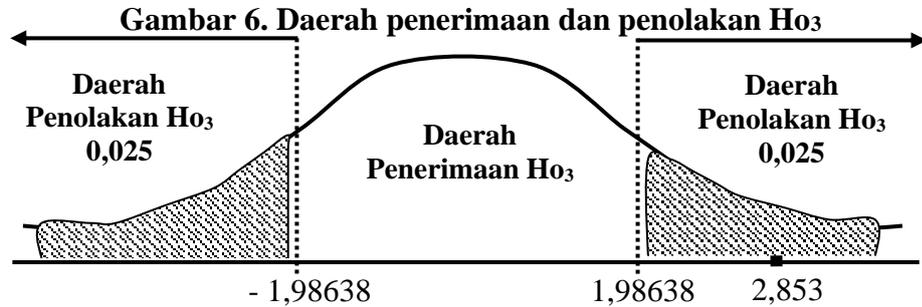


Berdasarkan gambar 5 nilai t-hitung terletak di daerah arsir positif pada variabel label kepercayaan (X_2) yaitu 2,454 dan nilai t-tabel ($\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1 = 96 - 4 - 1 = 91$) sebesar 1,98638, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya variabel keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan analisis regresi, pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai t-hitung sebesar $2,853 > 1,98638$, sedangkan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga diketahui bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

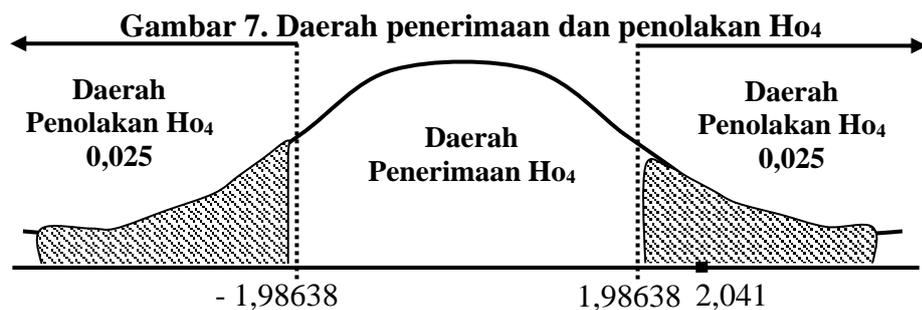
keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo. Berikut ini merupakan gambar keputusan uji hipotesis dua arah :



Berdasarkan gambar 6 nilai t-hitung terletak di daerah arsir positif pada variabel label kepercayaan (X_3) yaitu 2,853, dan nilai t-tabel ($\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1 = 96 - 4 - 1 = 91$) sebesar 1,98638, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang artinya variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh persepsi resiko (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan analisis regresi, pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai t-hitung sebesar $2,041 > 1,98638$, sedangkan nilai signifikan sebesar $0,44 < 0,05$, sehingga diketahui bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, yang berarti persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo. Berikut ini merupakan gambar keputusan uji hipotesis dua arah :



Berdasarkan gambar 7 nilai t-hitung terletak di daerah arsir positif pada variabel label kepercayaan (X_4) yaitu 2,041, dan nilai t-tabel ($\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1 = 96 - 4 - 1 = 91$) sebesar 1,98638, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Santoso (2013) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variable independen secara serempak terhadap variable dependen.” Apabila F-hitung lebih besar ($>$) daripada F-tabel dan nilai signifikan lebih kecil ($<$) 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel independen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 18 berikut :

Tabel 18. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	212,927	4	53,232	30,406	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	159,313	91	1,751		
	<i>Total</i>	372,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Kepercayaan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 18 di atas diketahui nilai F-hitung sebesar 30,406 dengan nilai signifikansi 0,000 kemudian pada taraf signifikansi 5% dan $df = (k-1) : (n-k) = (5-1) : (96-4) = 4 : 92$ maka nilai F tabel sebesar 2,47, karena nilai F hitung sebesar $30,406 > F$ -tabel sebesar 2,47 sehingga kesimpulannya kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, dan persepsi resiko secara

silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo. Berikut ini merupakan gambar keputusan uji hipotesis dua arah :



Berdasarkan gambar 8 diatas terlihat nilai F-hitung berada di daerah arsir positif dengan nilai 30,406 sedangkan nilai F-tabel (uji dua arah dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = N-4 = 96-4= 92$) sebesar 2,47 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, dan persepsi resiko secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat terlihat ada tidaknya pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas layanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut hasil rekapitulasi pengujian hipotesis :

1. Pengaruh Kepercayaan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara *Online* Melalui Aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo.

Hasil dari tabel 17 pada variabel kepercayaan (X_1), kolom t-hitung dan signifikansi, diperoleh nilai t-hitung sebesar $5,403 > 1,98638$, sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* melalui aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 8 variabel Kepercayaan (X_1) penelitian ini menunjukkan bahwa indikator jaminan kepuasan, memiliki rata-rata sebesar 4,20 yang berarti konsumen mempercayai bahwa Tokopedia memiliki itikad baik untuk memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggannya. Indikator Perhatian memiliki rata-rata sebesar 4,10 yang berarti konsumen mempercayai bahwa Tokopedia memiliki perhatian lebih dalam memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan. Indikator keterusterangan memiliki rata-rata sebesar 3,90 yang berarti konsumen mempercayai bahwa informasi yang telah ditawarkan oleh Tokopedia jujur. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar, dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai bahwa Tokopedia masih dipercaya oleh penggunanya sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian, meskipun beberapa waktu lalu Tokopedia mengalami kasus kebocoran data, penelitian ini membuktikan bahwa konsumen tetap percaya dan tidak terlalu mempermasalahkan berita yang pernah beredar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sukma, (2012), pada Jurnal : Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma dengan judul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*", hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *website* sosial media.

2. Pengaruh Keamanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Online Melalui Aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo.

Hasil dari tabel 17 pada kolom variabel keamanan (X₂), kolom t-hitung dan signifikansi memperoleh nilai t-hitung sebesar $2,454 > 1,98638$, dan nilai signifikannya sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* melalui aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 9 variabel Keamanan (X₂), penelitian ini menunjukkan bahwa indikator Kerahasiaan Data memiliki rata-rata sebesar 3,90 sehingga dapat diartikan konsumen merasa aman saat membagikan informasi pribadinya kepada Tokopedia. Indikator Pengelolaan Data memiliki rata-rata sebesar 3,68 yang berarti konsumen meyakini bahwa data yang diberikan kepada Tokopedia tidak akan disalahgunakan oleh pihak ketiga. Indikator jaminan keamanan memiliki rata-rata sebesar 3,82 maka dapat diartikan konsumen merasa Tokopedia mampu memberikan jaminan keamanan atas data pribadi yang telah diberikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kasus kebocoran data pengguna yang pernah beredar beberapa waktu lalu tidak membuat konsumen beranggapan bahwa menggunakan Tokopedia tidaklah aman untuk tetap melakukan transaksi pembelian, konsumen menilai bahwa

Tokopedia masih aman digunakan untuk bertransaksi sehingga konsumen tetap melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputro pada *e-Jurnal Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang dengan judul “*Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.Com. (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan Tahun 2016)*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop Blibli.com* di Universitas Islam Malang dengan responden mahasiswa angkatan tahun 2016.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara *Online* Melalui Aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo.

Hasil dari tabel 17 pada kolom variabel Kualitas Pelayanan (X_3), kolom t-hitung dan signifikansi diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,853 > 1,98638$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* melalui aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo. Hal ini berarti bahwa dengan adanya variabel kualitas pelayanan maka pengguna aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 10 variabel Kualitas Pelayanan (X_3) penelitian ini menunjukkan bahwa dua item pernyataan

indikator *Reability* (kehandalan) masing-masing memiliki rata-rata sebesar 4,02 dan 3,77 yang berarti konsumen merasa bahwa Tokopedia sudah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan bertransaksi melalui Tokopedia tidak berbelit-belit. Dua item pernyataan indikator *Responsibility* (daya tanggap) masing-masing memiliki rata-rata 3,77 dan 3,65 yang berarti konsumen merasa bahwa Tokopedia cepat dalam meneruskan orderan pelanggannya dan cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah yang dikeluhkan oleh konsumennya. Dua pernyataan indikator *empathy* (empati) memiliki rata-rata sebesar 3,90 dan 3,72 sehingga dapat diartikan bahwa konsumen menilai Tokopedia mampu menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen, dan Tokopedia mampu membuat penjual dan konsumennya menjalin hubungan baik melalui fitur-fitur yang disediakan seperti *live chat* dan *rating* produk. Item pernyataan Indikator *assurance* (jaminan) memiliki rata2 sebesar 3,83 yang artinya konsumen menilai produk yang dijual di Tokopedia aman. Dua item pernyataan indikator *tangibel* (bukti fisik) memiliki rata-rata 3,79 dan 3,90 yang artinya konsumen merasa tampilan aplikasi Tokopedia menarik, fitur-fiturnya sangat rapi dan mudah dimengerti.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Tokopedia sudah dianggap mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen tentu saja akan memilih *marketplace* yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik agar nyaman dalam berbelanja *online*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik

kualitas pelayanan maka mengakibatkan semakin tingginya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Baskara dengan judul, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites) (studi pada mahasiswa di kota semarang).

4. Pengaruh Persepsi Resiko (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara *Online* Melalui Aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo.

Hasil tabel 17 pada kolom variabel Persepsi Resiko (X₄), kolom t-hitung dan signifikansi diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,041 > 1,98638$ dan nilai signifikannya sebesar $0,44 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi resiko (X₃) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* melalui aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo. Hal ini berarti bahwa dengan adanya variabel persepsi resiko maka pengguna aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 10 variabel Persepsi Resiko (X₄) penelitian ini menunjukkan bahwa item pernyataan indikator Resiko Produk memiliki rata-rata sebesar 3,71 yang berarti konsumen merasakan kekhawatiran yang tinggi dengan produk yang ditampilkan di

aplikasi Tokopedia berbeda dengan aslinya dengan kriteria tinggi. Item pernyataan Indikator Resiko transaksi memiliki rata-rata sebesar 3,18 yang berarti konsumen tidak terlalu menganggap transaksi pembayaran yang ditawarkan Tokopedia penuh resiko, hal tersebut disebabkan oleh sistem pemayaran Tokopedia yang menggunakan sistem REKBER (Rekening Bersama) sehingga penjual tidak akan menerima uang yang dikirim oleh konsumen sebelum konsumen menerima produk yang dibeli. Item pernyataan indikator Resiko Psikologi memiliki rata-rata sebesar 3,36 yang berarti konsumen memiliki perasaan takut yang sedang terkait menjadi korban penipuan melalui Tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, Persepsi Resiko konsumen Tokopedia memiliki tingkatan yang sedang, akan tetapi pada bagian indikator Resiko Produk memiliki tingkatan yang tinggi. Perusahaan penyedia toko *online* yang mampu meminimalisir persepsi akan resiko konsumen maka mengakibatkan semakin tingginya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh spenelitian yang dilakukan oleh Mauludiyahwati pada jurnal : Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Negeri Yogyakarta, dengan judul, "*Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Resiko Menggunakan e-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.Lazada.co.id)*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui website *www.Lazada.co.id*.

5. Pengaruh Kepercayaan (X₁), Keamanan (X₂), Kualitas Layanan (X₃), dan Persepsi Resiko (X₄) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo.

Berdasarkan Tabel 18 yang menunjukkan output *Model Summary* terlihat nilai koefisien determinasi (R²) pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,553, menunjukkan variabel kepercayaan (X₁), keamanan (X₂), kualitas pelayanan (X₃), dan persepsi resiko (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) *online* melalui aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 55,3 % dan sisanya 44,7 % merupakan sumbangan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil dari pengujian pada uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 30,406 dan F hitung sebesar 2,47, ini berarti nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (30,406 > 2,47) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berarti nilai signifikansi dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Apabila variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko ditingkatkan maka keputusan pembelian secara *online* melalui Tokopedia di Kab. Ponorogo juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Tokopedia di Kab. Ponorogo. Hasil tersebut

menunjukkan dengan adanya variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mauludiyahwati pada jurnal : Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Negeri Yogyakarta, dengan judul, “*Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Resiko Menggunakan e-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.Lazada.co.id)*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui website Lazada.

