

Pengaruh *E-trust*, *E-service Quality*, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui *E-commerce* Bukalapak di Kabupaten Wonosobo

Anisa Rahayu¹, Bahtiar Efendi^{2*}, Eni Candra Nurhayati³

anisarahayuwsb@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id, enicandra@unsiq.ac.id

Coresponden: bahtiarefd@unsiq.ac.id

ABSTRAK

Tujuan - Tujuan penelitian ini yaitu untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara *E-trust*, *E-service Quality*, dan Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Methodology - Populasi penelitian ini yaitu konsumen Wonosobo yang merupakan pengguna Bukalapak. Sampel penelitian ini diperoleh menggunakan rumus Hair sebanyak 114 responden yang merupakan konsumen di Wonosobo yang sudah pernah melakukan pembelian melalui Bukalapak minimal satu kali. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-trust*, *E-service Quality*, dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak. Hal ini dibuktikan bahwa *E-trust* dengan nilai t hitung (6,437) > t tabel (1,9817) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, *E-service Quality* dibuktikan dengan nilai t hitung (6,613) > t tabel (1,9817) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan Persepsi Risiko dengan t hitung (4,658) > t tabel (1,9817) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,774, yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *e-trust*, *e-service quality*, dan persepsi risiko sebesar 77,4% sedangkan 22,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *E-trust*, *E-service Quality*, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Saat ini adalah era yang modern di mana keberadaan manusia tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Teknologi tersebut memiliki kemampuan untuk menjadikan segala jenis aktivitas manusia menjadi lebih mudah dan cepat. Perkembangan yang terjadi saat ini membuat manusia cenderung melakukan segala sesuatu dengan cara yang lebih cepat dan praktis, terutama berkat adanya internet. Perkembangan yang pesat dalam penggunaan internet juga menjadi peluang bagi para pelaku ekonomi untuk bersaing dalam penjualan dan penawaran produk secara daring melalui platform *e-commerce*. Adanya *e-commerce* ini memiliki dampak signifikan pada perilaku berbelanja, di mana sebelumnya transaksi jual-beli hanya dilakukan secara langsung, namun sekarang konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kelebihan ini telah meningkatkan jumlah pengguna dan mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Di Indonesia, terdapat berbagai platform *e-commerce* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, JD.ID, dan lainnya.

Menurut Tjiptono (2016), proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh pembeli dengan langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk, dan mengevaluasi berbagai opsi untuk memecahkan masalah

tersebut. Keputusan pembelian ini memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena peningkatan dalam keputusan pembelian dapat berkontribusi pada peningkatan laba dan volume penjualan produk (Arifatul Hasanah, 2022). Sebaliknya, penurunan keputusan pembelian akan berdampak negatif pada kelangsungan perusahaan dan dapat menyebabkan penurunan laba. Faktanya, keputusan pembelian secara online melalui Bukalapak di Kabupaten Wonosobo mengalami penurunan, yang tentunya disebabkan oleh berbagai faktor.

Berbelanja melalui *e-commerce* memiliki perbedaan dengan berbelanja secara langsung karena tidak ada kontak fisik. Hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran terkait ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, privasi informasi konsumen, estimasi pengiriman yang tidak akurat, keamanan transaksi, serta risiko-risiko lain yang menjadi perhatian konsumen. Oleh karena itu, dalam transaksi jual beli *online* melalui *e-commerce*, penting bagi platform tersebut untuk membangun kepercayaan elektronik (*e-trust*), kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), serta persepsi risiko yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen agar mereka dapat mengambil keputusan pembelian. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yosephine Angelina et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. seperti yang dikutip dalam studi oleh Giovanis dan Athanasopolou (2014), *e-trust* didefinisikan sebagai pemeliharaan hubungan awal antara penjual dan pembeli dalam konteks transaksi *online*. Peran kepercayaan dalam bisnis sangat penting, karena ketika dua pihak saling mempercayai, keputusan pembelian dapat terjadi. Ulasan positif yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian melalui *e-commerce* dapat membangun kepercayaan konsumen atau *e-trust*. Selain itu, faktor-faktor seperti kecepatan pengiriman, penampilan toko, dan keamanan data konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* (Mahkota et al., 2014). Faktanya, dalam konteks Bukalapak, kepercayaan konsumen terlihat rendah karena terjadi penurunan popularitasnya.

Terdapat aspek lain yang sama pentingnya, yaitu kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*). Menurut Chase et al. (2006), *e-service quality* merujuk pada fasilitas yang tersedia di situs web untuk memfasilitasi proses pembelian, distribusi, dan pengiriman dengan cara yang efektif dan efisien. Tingginya tingkat kepuasan konsumen akan berdampak positif pada margin keuntungan yang diperoleh, sedangkan sebaliknya, jika kepuasan konsumen rendah, margin keuntungan juga akan menurun. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang (Sari et al., 2020). Namun, berdasarkan kenyataan yang ada, kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) pada Bukalapak masih belum optimal, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna pada platform *e-commerce* serupa yang lebih baik.

Selain *e-trust* dan *e-service quality*, persepsi risiko juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi risiko merujuk pada akibat yang muncul setelah mengambil keputusan pembelian yang sulit untuk diprediksi. Konsumen pasti mempertimbangkan risiko yang terkait dengan pembelian melalui *e-commerce*. Persepsi risiko ini memiliki peran yang penting, karena jika risiko yang dirasakan tinggi, konsumen mungkin enggan untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, jika risiko yang dirasakan rendah, konsumen

cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Mengakui pentingnya persepsi risiko ini, Bukalapak harus memenuhi harapan dan keinginan konsumen sehingga tingkat persepsi risiko konsumen tidak rendah, terutama bagi pengguna Bukalapak di Kabupaten Wonosobo.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang didirikan pada tahun 2010. Mulanya Bukalapak merupakan toko daring yang menghubungkan UKM untuk merambah ke dunia maya (MediaWiki, 2023). *E-commerce* ini menghubungkan para pelapak dan pembeli di Indonesia. Mulai dari kebutuhan rumah tangga, fashion, kecantikan, elektronik, furniture, hingga gadget dan smartphone tersedia pada *e-commerce* Bukalapak ini.

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2020-2023

NO	Tahun	Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> Indonesia				
		Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
1.	Q1 2020	71,5 juta	69,8 juta	37,6 juta	24,4 juta	17,6 juta
2.	Q2 2020	93,4 juta	86,1 juta	35,2 juta	22 juta	1,3 juta
3.	Q3 2020	96,5 juta	85 juta	31,4 juta	22,6 juta	18,6 juta
4.	Q4 2020	129,3 juta	114,6 juta	38,5 juta	36,2 juta	22,4 juta
5.	Q1 2021	127,4 juta	135,1 juta	34,2 juta	30,5 juta	19,6 juta
6.	Q2 2021	127 juta	147,8 juta	29,5 juta	27,7 juta	18,4 juta
7.	Q3 2021	134,3 juta	158,1 juta	30,1 juta	27,9 juta	16,3 juta
8.	Q4 2021	138,7 juta	149,6 juta	25,8 juta	28,1 juta	15,6 juta
9.	Q1 2022	132,7 juta	157,2 juta	23,1 juta	24,7 juta	16,3 juta
10.	Q2 2022	131,2 juta	158,3 juta	21,3 juta	26,6 juta	19,7 juta
11.	Q3 2022	134,4 juta	158,1 juta	30,1 juta	27,9 juta	16,3 juta
12.	Q4 2022	131,8 juta	149,6 juta	29,8 juta	28,5 juta	17,5 juta
13.	Q1 2023	157,9 juta	117 juta	18,1 juta	83,2 juta	25,4 juta

Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses pada 16 Juni 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah pengunjung Bukalapak mengalami penurunan terutama pada 3 kuartal terakhir yakni kuartal 3 tahun 2022 sebanyak 30,1 juta pengunjung kemudian menurun menjadi 29,8 juta pengunjung dan kuartal terakhir saat ini kuartal 1 tahun 2023 menurun sebanyak 11,7 juta pengunjung menjadi 18,1 juta. Peneliti merasa bahwa penelitian ini penting dilakukan untuk mengatasi permasalahan penurunan keputusan pembelian di Bukalapak. Berbeda jauh dengan kompetitor utamanya yakni Shopee yang dikunjungi rata-rata 157,9 juta selanjutnya Tokopedia yang mendapa tkan kunjungan 117 juta pada kuartal 1 tahun 2023. Adanya penurunan jumlah

pengunjung menandakan bahwa telah terjadi penurunan keputusan pembelian pada Bukalapak.

Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan memahami faktor-faktor seperti *e-trust*, *e-service quality*, dan persepsi risiko yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform tersebut. Jika penelitian ini tidak dilakukan, ada kekhawatiran bahwa penurunan keputusan pembelian akan terus berlanjut dan dapat berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2014) mengartikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan dan memilih produk yang akan dibeli untuk memenuhi apa yang diinginkan, dalam hal ini konsumen akan melakukan pembelian ulang jika produk yang diinginkan sesuai dengan harapan. Menurut Kottler dan Armstrong (2008) dalam menentukan keputusan pembelian ada empat indikator, yaitu: (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan, (3) Membeli karena ingin dan butuh, dan (4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

E-trust

E-trust adalah kepercayaan atau keyakinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen dalam transaksi secara *online*. Menurut Hanifati & Samiono, (2018) *e-trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis *online*. *E-trust* merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan perusahaan dan pelanggan (Aanggalia Wibasuri et al., 2018). Menurut Aanggalia Wibasuri et al, (2018) *e-trust* memiliki indikator sebagai berikut : (1) Bisa percaya vendor online, (2) Situs web kredibel, (3) Dapat mempercayai informasi yang disajikan di situs web, (4) Percaya pada klaim dan janji dalam situs web, dan (5) Percaya situs web online mengatakan tentang produk.

E-service Quality

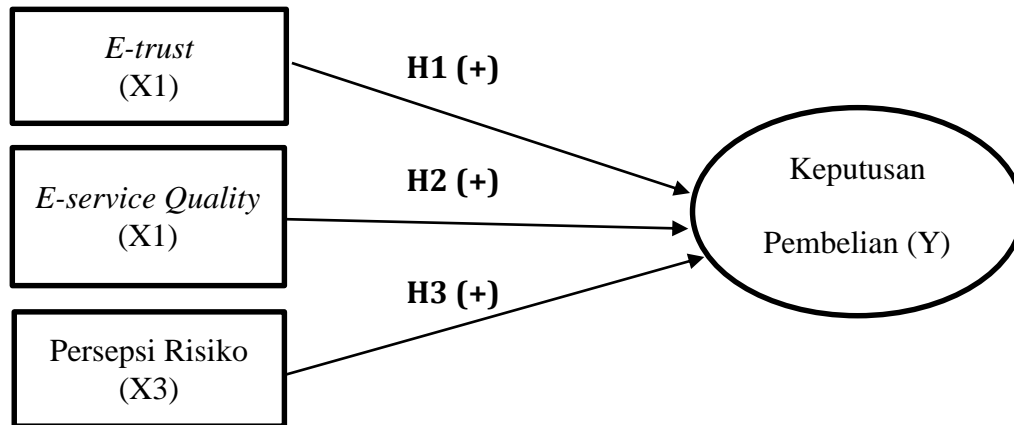
E-service quality merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen secara online dalam memberikan fasilitas kegiatan jual beli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Zeithaml et al. (2002) mendefinisikan *E-service quality* sebagai keseluruhan transaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen. Indikator E-Service Quality Menurut Zeithaml et al (2009) ada 4 indikator, yaitu : (1) Efisiensi, (2) Reliabilitas, (3) *Fulfillment*, dan (4) Privasi.

Persepsi Risiko

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Sementara Suryani (2013) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Menurut

Masoud (2013) ntuk dapat mengukur risiko terdapat 6 (enam) indikator, yaitu : (1) Risiko finansial, (2) Risiko produk, (3) Risiko waktu, (4) Risiko pengiriman, (5) Risiko sosial, serta (6) Risiko keamanan.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode yang digunakan melalui survey dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti oada populasi/ sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *e-commerce* Bukalapak di Kabupaten Wonosobo, dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling termasuk dalam metode non probability Sampling (Sugiyono, 2011). Menurut Sugiyono (1999) metode Purposive Sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah responden yang merupakan konsumen di Wonosobo yang sudah pernah melakukan pembelian melalui Bukalapak minimal satu kali. Ukuran sampel diambil menggunakan Rumus Hair, yaitu diperoleh sebanyak 114 responden berdasarkan perhitungan. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan digunakan skala likert 1-5. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk mendapatkan data yang valid dilakukan uji validitas. Menurut Sugiyono (2012) valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Signifikansi	r Hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-trust</i>	0,000	0,849 – 0,982	0,176	Valid
<i>E-service Quality</i>	0,000	0,664 – 0,941	0,176	Valid
Persepsi Risiko	0,000	0,627 – 0,866	0,176	Valid
Keputusan Pembelian	0,000	0,678– 0,848	0,176	Valid

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *e-trust*, *e-service quality*, persepsi risiko, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas
Cronbach's Alpha Based
on Standardized Items**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
<i>E-trust</i> (X1)	0,972	0,70	Reliabel
<i>E-service Quality</i> (X2)	0,886	0,70	Reliabel
Persepsi Risiko (X3)	0,889	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	0,70	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel yang ada bernilai diatas 0,7. Sehingga masing-masing variabel tersebut dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

Uji F (*Goodness of Fit*)

**Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.436	3	104.479	129.767	.000 ^b
	Residual	88.564	110	.805		
	Total	402.000	113			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, E-service Quality, E-trust

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan F tersebut, diperoleh F hitung sebesar 129,767 untuk memenuhi F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k-1)$ $df = (114-3-1 = 110)$. Sehingga diperoleh nilai f tabel sebesar 2,69. Berdasarkan hasil perhitungan F hitung > F tabel ($129,767 > 2,69$), dan pada uji F

ini memiliki nilai sig 0,00 yang dimana $<0,05$ sehingga dapat dikatakan secara simultan variabel *e-trust*, *e-service quaity*, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88529718
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.054
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan output SPSS pada tabel tersebut, uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,091 $> 0,05$ sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov Smirnov Test bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.244	.621		6.835	.000		
	E-trust	.208	.032	.451	6.437	.000	.407	2.456
	E-service Quality	.287	.043	.464	6.613	.000	.407	2.455
	Persepsi Risiko	.088	.019	.209	4.658	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah, 2023

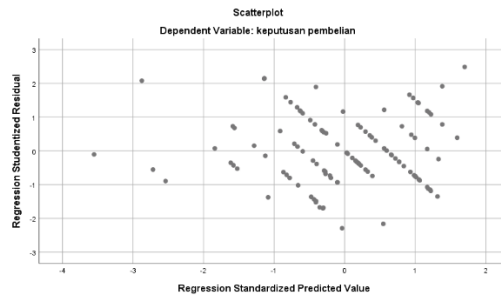
Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat nilai tolerance *e-trust* (0,407), *e-service quality* (0,407), dan persepsi risiko (0,999) $> 0,1$ dan nilai VIF *e-trust* (2,456), *e-service quality*

(2,455), dan persepsi risiko (1,001) <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik plots. Menurut Ghozali (2006) apabila titik-titik menyebar secara acak baik atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (*e-trust*, *e-service quality* dan persepsi risiko) secara bersama mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian melalui *e-commerce* Bukalapak.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.244	.621		6.835	.000
	E-trust	.208	.032	.451	6.437	.000
	E-service Quality	.287	.043	.464	6.613	.000
	Persepsi Risiko	.088	.019	.209	4.658	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah, 2023

Pengaruh E-trust (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel tersebut variabel *E-trust* memiliki nilai t hitung sebesar 6,437 dengan nilai sig. 0,000. Nilai t tabel sebesar 1,981 hasil uji signifikansi (0,000) < (0,05) dan t hitung (6,437) > t tabel (1,981). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *E-trust* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *E-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H1 yang menyatakan *E-trust* terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pengaruh *E-service Quality* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel tersebut variabel *E-service Quality* memiliki nilai t hitung sebesar 6,613 dengan nilai sig. 0,000. Nilai t tabel sebesar 1,981 hasil uji signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan t hitung $(6,613) > t$ tabel (1,981). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-service Quality* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *E-service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H2 yang menyatakan *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pengaruh Persepsi Risiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel tersebut variabel Persepsi Risiko memiliki nilai t hitung sebesar 4,658 dengan nilai sig. 0,000. Nilai t tabel sebesar 1,981 hasil uji signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan t hitung $(4,658) > t$ tabel (1,981). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H3 yang menyatakan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi (R²) menjadi alat untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel independen.

**Tabel. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.774	.897

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, *E-service Quality*, *E-trust*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi pada tabel tersebut, nilai Koefisien Determinasi (Adj R²) sebesar 0,774, atau 77,4%. Sehingga menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *e-trust*, *e-service quality*, dan persepsi risiko sebesar 77,4% sedangkan 22,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (X1 *E-trust*, X2 *E-service Quality*, X3 Persepsi Risiko). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-trust*, *E-service Quality* dan Persepsi Risiko adalah sangat erat dan kuat karena hampir mendekati 1 yaitu sebesar 0,774.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Bukalapak

Berdasarkan penelitian ini, variabel *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *e-trust* yang dibangun oleh perusahaan akan menumbuhkan kepercayaan sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Bukalapak

Berdasarkan penelitian ini, variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *e-service quality* yang ditunjukkan dengan kemudahan dalam mengakses pada situs, mengirimkan produk yang sesuai, serta menjamin privasi pengguna akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Variabel persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Bukalapak

Berdasarkan penelitian ini, variabel persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya perusahaan harus mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen agar konsumen memiliki persepsi terhadap risiko yang baik sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh. Maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

- Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Bukalapak, maka perlu meningkatkan *e-trust* melalui vendor yang dapat dipercaya, menyediakan situs *web* yang kredibel, menyajikan informasi pada situs *web* yang dapat dipercaya, memberikan klaim dan janji yang dapat dipercaya, serta memberikan deskripsi produk yang dapat dipercaya.
- Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Bukalapak, maka perlu meningkatkan *e-service quality* melalui efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, serta privasi.
- Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Bukalapak, maka perlu meningkatkan persepsi risiko dengan meminimalisir risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko sosial, serta risiko keamanan.

Referensi

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 1-9.
- Agnesia Magdalena, F. J. (2018). Analisis Antara E-service Quality, E-Satisfaction, dan E-loyalty dalam Konteks E-commerce BLIBLI. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1-11.

- Ahdiat, A. (2023, Januari 31). *databoks*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 1-9.
- Agnesia Magdalena, F. J. (2018). Analisis Antara E-service Quality, E-Satisfaction, dan E-loyalty dalam Konteks E-commerce BLIBLI. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1-11.
- Ahdiat, A. (2023, Januari 31). *databoks*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ahdiat, A. (2023, Mei 3). *databoks*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Amila Sativa, S. R. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Dponegoro Journal Management*, 1-10.
- Barkah Barkah, M. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak. *Jurnal Universitas Tanjungpura*, 269-277.
- Dompasa, M. W. (2019). *Pengaruh Gren Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Surveipada Konsumen The Bodyshop Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Dwi Gemina, d. (2021). Keputusan Pembelian Online Produk Bukalapak.com dengan Pendekatan Kepercayaan Konsumen, Keamanan dan Persepsi Risiko (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Bogor). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda*, 4655-4668.
- Emeralda, d. (2020). Analisis E-Trust E-WOM, dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 65-75.
- Erlitawati Kaharusin, d. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 1-8.
- Fernaldy, I. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Layanan E- Banking (Studi pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Malang). *Jurnal FEB Universitas Brawijaya*, 1-12.
- Finaka, A. W. (2023, Maret 15). Retrieved from Indonesiabaik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Harnika. (2017). *Pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Makyung Cafe)*. Medan: Universitas Medan Area.
- Hasanah, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS. Glow Di Kabupaten Jember*. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.
- Ismi Suaidi, d. (2022). Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee saat terjadi pandemi covid-19 . *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* , 787-797.
- Jayani, D. H. (2021, November 18). *databoks*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/pelanggan-berkunjung-ke-web-tokopedia-naik-7-pada-kuartal-iii-2021>

- Khuzaini. (2023). Pengaruh Harga, E-trust, E-service Quality, & E-wom, Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-18.
- MediaWiki. (2023, Juni 12). Retrieved from id.wikipedia.org: <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>
- Muhammad Fajar, d. (2019). E-trust and E-service Quality Influence On E-Loyalty User Of BNI E-banking In Subang District. *Jurnal of Accounting and Business Issues*, 47-53.
- Nugroho, I. N. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Kualitas Pelayanan Online (E-service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11-21.
- Octaviana, L. (2022). *Pengaruh E-service Quality, E-trust, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace Shopee di Madiun*. Yogyakarta: STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Puspitasari, D. (2022). *Pengaruh Review Valance, Perceived Usefulness, dan Review Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia*. Wonosobo: Universitas Sains Al-Qur'an.
- Septiana, E. (2021). *Pengaruh E-trust dan E-security Terhadap Intention To Use Pada Aplikasi Agoda di Era Pandemi Covid-19*. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Tsaqifa Zaina Taqianie, H. S. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1-6.
- Valentina, R. A. (2020). Pengaruh E-satisfaction Terhadap E-loyalty dengan Trust Sebagai Variable Intervening pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Fakultas Ekonomi* , 1-8.
- Yosephine Angelina, d. (2022). Peran Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Solo Raya). *Jurnal ekonomi dan Perbankan*, 224-230.