

DAYA PRICE, TRUST DAN PERCEIVED OF RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE

Silvi Arifianti¹, Mochamad Syafii^{2*}

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 2024

Accepted 2024

Published 2024

Abstract

Purpose- The research aims to examines and proves the influence of price, trust and perceived risk on purchasing decisions using Shopee for students of the Management Study Program, Faculty of Economics, Gresik University.

Method- This research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Amount of sample taken 137 respondents and data collection is carried out by distributing questionnaires to obtain data.

Finding- The results of this research is that price have a positive influence to the purchasing decisions using Shopee, trust have a positive influence to the purchasing decisions using Shopee, perceived risk have a negative influence to the purchasing decision

Implication-There is a significant influence between price and consumer trust on purchasing decisions, which can result in an increase in product purchasing decisions at Shopee. Whereas in the risk perception variable there is no significant influence on purchasing decisions. This shows that the risk received by the buyer does not reduce the level of purchase decision towards purchasing at Shopee

Keyword: Price, Trust, Perceived of Risk, Decision Purchase, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi yang meningkat sangat pesat pada saat ini telah membawa dampak *transformational* pada beberapa aspek kehidupan, salah satunya adalah perkembangan dalam dunia bisnis. Manusia milenial saat ini semakin ketergantungan dan menjadikan internet sebagai kebutuhan. Seiring perkembangannya, banyak pelaku usaha atau bisnis sekarang lebih memanfaatkan internet sebagai alat untuk mengembangkan pasar dan menunjang keberhasilan usahanya.

Para pelaku usaha atau bisnis melihat peluang yang besar dalam berjualan *online* melalui *e-commerce* karena dengan biaya yang relatif murah, mudah diakses, pembuatan iklan yang sangat mudah, dan tidak terbatas oleh waktu dinilai positif untuk dapat meningkatkan penjualan. Terjadinya kenaikan atau peningkatan pada penjualan *online* di *e-commerce* atau *marketplace* karena terjadinya pandemi *Covid-19* sehingga membuat masyarakat melakukan karantina mandiri dan membatasi kegiatan sosial. Hal itu dibarengi dengan kebijakan pemerintah yang membuat sejumlah toko membatasi jam operasionalnya, serta banyak mall yang tutup pada waktu itu. Dan pada akhirnya belanja *online* pun menjadi solusi untuk masyarakat memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan *marketplace*, membuat konsumen memiliki akses informasi yang lebih banyak untuk membuat keputusan pembelian (Wijaya dan Jasfar, 2014).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Anang Firmansyah, 2018),

Permasalahan awal yang sering muncul dalam keputusan pembelian di *marketplace* seperti shopee adalah berkaitan dengan *price* produk yang dijual, Menurut Junaedi, I. Wayan Ruspendi, et al. (2022 : 68), *Price* (harga) merupakan jumlah pengorbanan tertentu yang diterima atau dibayarkan kepada pihak yang melakukan negosiasi pembelian atau penjualan atas barang atau jasa yang diperdagangkan, sedangkan bagi produsen, *price* dimaknai sebagai penghargaan atas karya yang dibuat dengan mempertimbangkan berbagai komponen pengeluaran biaya serta jumlah keuntungan tertentu yang diinginkan sebagai dasar untuk menetapkan *price* atas barang atau jasa yang dijual di pasar.

Permasalahan kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *trust*. Menurut Eri Susanti (2021 : 14), Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai *probabilitas* subjektif di mana konsumen mengharapkan agar penjual akan melakukan transaksi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jadi *trust* merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku yang berada di luar kendali dan tidak mengecewakan konsumen.

Selain permasalahan harga (*price*) dan kepercayaan (*trust*), ada *perceived of risk* (persepsi risiko) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman,

L. G., & Wisenblit, J. (2015) dalam Maria Yosifa (2016 : 6), *Perceived of risk* didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka.

Salah satu *marketplace* yang sering digunakan di Indonesia untuk berbelanja *online* adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile* yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli melalui perangkat *smartphone*. Shopee bisa dibilang *marketplace* yang baru di Indonesia akan tetapi pengunduhan aplikasinya semakin tahun semakin banyak bahkan di *playstore* shopee berada di peringkat pertama aplikasi *marketplace* terpopuler yang di *install* oleh masyarakat. Akan tetapi semakin tahun masyarakat semakin ragu untuk berbelanja menggunakan Shopee hal ini dikarenakan harga yang seringkali tidak sesuai dengan kualitas produk dan rasa percaya konsumen yang masih ragu terhadap perusahaan atau toko tersebut, baik kepercayaan terhadap kepastian pengiriman, keamanan maupun kesesuaian produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima konsumen, serta adanya kekhawatiran terhadap risiko yang diterima oleh konsumen yang akan membuat terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Khoirunnisa (2017) mengenai “Pengaruh *Price*, *Trust*, *Perceived of Risk* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik”. Penelitian tersebut menyatakan *price*, *trust* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Muhammadiyah Gresik, sedangkan *perceived of risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Price (Harga)

Harga merupakan petunjuk bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, terutama pembelian *online*, hal ini dikarenakan tidak ada petunjuk lain dari kualitas produk selain harga. “Harga adalah nilai suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang” (Alma, 2020:151). Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga adalah indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2022:22). Menurut Kotler, 2019:42-43, terdapat 5 indikator yang mencirikan harga, kelima indikator tersebut adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam bisnis. Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs atau toko yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* tersebut. Seperti halnya teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Rotter dalam Priansa (2017), bahwa kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Menurut Djati, 2018:11, Kepercayaan konsumen merupakan persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan

transaksi yang didirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya keputusan. Menurut Rohmatulloh & Sari, 2022:24, Terdapat 3 indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen. Ketiga indikator tersebut adalah: Keamanan, Privasi dan Keandalan.

Perceived of risk (Persepsi risiko)

Pada saat berbelanja terutama berbelanja online, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. “Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka” (Schiffman dan Kanuk, 2017:34). Menurut Arfiani, S., 2019:22, Persepsi risiko merupakan pandangan seseorang terhadap suatu ketidakpastian dari keputusannya yang belum tentu menghasilkan kerugian saja, namun bisa menghasilkan keuntungan bagi pihak yang berkaitan.

Terdapat 6 indikator yang dipersepsikan dari risiko yang dihadapi konsumen. Keenam indikator tersebut adalah : *Financial Risk, Social Risk, Performance Risk, Time and Convenience Risk Physical Risk dan Psychological Risk*. (Prasetyani dan Wahyuningsih, 2022)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2021)

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: 1) kemantapan pada sebuah produk. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang (Sholihat, A., & Rummyeni, R., 2018)

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Gresik yang beralamat di Jl. Arif Rahman Hakim Gresik No.2B, Kramatandap, Gapurosukolilo Kabupaten Gresik, Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka yang diolah oleh program SPSS.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik. Jumlah populasi yang didapat berdasarkan total keseluruhan mahasiswa manajemen adalah sebanyak 207 orang. Berikut data mahasiswa aktif prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik:

Dalam penelitian ini digunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05

Tabel 1 Jumlah Populasi

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa
2019/2020	98
2020/2021	30
2021/2022	31
2022/2023	48
Total Mahasiswa	207

untuk menentukan sampel yang diambil, rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standart error (5%)

Jumlah populasi sebanyak 207 responden dengan tingkat kesalahan 5% maka sampel yang diambil peneliti adalah 137 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu proses atau tata cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam hal ini, peneliti mengambil teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner untuk data primer dan untuk data sekunder peneliti menggunakan buku, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yg diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

Uji Analisis Data

Uji Analisis Korelasi

untuk mendeteksi autokorelasi dapat menggunakan Uji Run Test. (Putra Pratama, 2020).

- Jika hasil uji *Runtest* menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak random atau terjadi autokorelasi antar nilai residual.
- Jika hasil uji *Runtest* menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa residual random atau tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

Analisis Regresi Berganda

Model analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. (R.K. Sembiring, 2017:402). Menurut Sugiyono, 2020:55, rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

X₁ = Price

X₂ = Trust

X₃ = Perceived of risk

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

e = gangguan

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Menunjukkan bahwa variabel *price* (X₁), *trust* (X₂), dan *perceived of risk* (X₃) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

H₁ : Menunjukkan bahwa variabel *price* (X₁), *trust* (X₂), dan *perceived of risk* (X₃) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Berikut kriteria pengujiannya: a) Jika $\text{sig} \geq 0,05$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak. Sehingga masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. b) Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka hasilnya signifikan. Dengan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2020).

Uji Simultan (Uji F)

Adapun kriteria pengujian secara simultan yaitu dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi adalah sebagai berikut:

- Apabila signifikansi $> 0,05$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Sehingga masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.
- Apabila signifikansi $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2019).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

“Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen” (Ghozali, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Korelasi

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Korelasi

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	,707**	,641**	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	137	137	137	137
X2	Pearson Correlation	,707**	1	,605**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	137	137	137	137
X3	Pearson Correlation	,641**	,605**	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	137	137	137	137
Y	Pearson Correlation	,656**	,668**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	137	137	137	137

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *price* (X_1) berkorelasi secara kuat dengan variabel *trust* (X_2) dengan hasil sebesar 0,707 dengan arti bahwa variabel *price* (X_1) memiliki tingkat derajat hubungan korelasi sempurna dengan variabel *trust* (X_2). Variabel *price* (X_1) berkorelasi secara kuat dengan variabel *perceived of risk* (X_3) dengan hasil sebesar 0,641. Variabel *price* (X_1) berkorelasi secara kuat dengan variabel keputusan pembelian (Y) dengan hasil sebesar 0,656. Variabel *trust* (X_2) berkorelasi sedang dengan variabel *perceived of risk* (X_3) dengan hasil sebesar 0,605. Variabel *trust* (X_2) berkorelasi secara kuat dengan variabel keputusan pembelian (Y) dengan hasil sebesar 0,668. Variabel *perceived of risk* (X_3) berkorelasi secara kuat dengan variabel keputusan pembelian (Y) dengan hasil sebesar 0,659.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,132	4,504		1,139	,257
	X1	,330	,079	,363	4,197	,000
	X2	,582	,140	,425	4,166	,000
	X3	,033	,119	,021	,278	,781

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut : Y

$$= 5,132 + 0,330 X_1 + 0,582 X_2 + 0,033 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta Nilai konstanta = 5,132 memberikan pengertian jika variabel *price*, *trust* dan *perceived of risk* dianggap sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian sebesar 5,132.
- 2) Koefisien *Price* (X_1) *Price* menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila adanya perubahan kenaikan yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel *price* (X_1) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,330.
- 3) Koefisien *Trust* (X_2). *Trust* menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila adanya perubahan kenaikan yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel *trust* (X_2) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,582.
- 4) Koefisien *Perceived of Risk* (X_3). *Perceived of risk* menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila adanya perubahan kenaikan yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel *perceived of risk* (X_3) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,033.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,132	4,504		1,139	,257
	X1	,330	,079	,363	4,197	,000
	X2	,582	,140	,425	4,166	,000
	X3	,033	,119	,021	,278	,781
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} X_1 sebesar 4,197 dan X_2 sebesar 4,166 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,97796. Dan nilai sig X_1 sebesar 0,000 dan nilai sig X_2 sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga variabel *Price* (X_1) dan variabel *Trust* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel *Perceived of risk* (X_3) berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 0,278 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,97796. Dan nilai sig X_3 sebesar 0,781 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga variabel *Perceived of risk* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3465,172	3	1155,057	46,910	,000
	Residual	3274,828	133	24,623		
	Total	6740,000	136			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant) X3 X1 X2						

Dari tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,910 dengan nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai $F_{hitung} (46,910) > F_{tabel} (2,67)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bahwa *price*, *trust* dan *perceived of risk* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.503	1.662
a. Predictors: (Constant), PERCEIVED OF RISK, PRICE, TRUST				

Nilai koefisien Detereminasi (R^2) sebesar 0,503. Dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar presentase keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas yaitu *price*, *trust* dan *perceived of risk* sebesar 50,3%. Sedangkan sisanya 49,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh *price*, *trust* dan *perceived of risk* terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik. Dari hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,197 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,97796. Dan nilai t signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *price* dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa terjadi kenaikan nilai harga yang mengakibatkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk atau barang di Shopee.

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,166 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,97796. Dan nilai t signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *trust* dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa terjadi kenaikan nilai kepercayaan konsumen yang

mengakibatkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk atau barang di Shopee.

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 0,278 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,97796. Dan nilai t signifikansi sebesar 0,781 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived of risk* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang diterima pembeli tidak menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian di Shopee.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,910 dengan nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai F_{hitung} (46,910) > F_{tabel} (2,67), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bahwa *price*, *trust* dan *perceived of risk* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R-Square sebesar 0,503, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *price*, *trust* dan *perceived of risk* terhadap keputusan pembelian maka akan semakin baik. Dalam hal ini, jika *price*, *trust* dan *perceived of risk* berjalan dengan baik maka akan membuat konsumen atau pembeli lebih meningkatkan keputusan pembelannya. Dengan demikian, *price*, *trust* dan *perceived of risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dilihat dari data yang telah diuji. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan serta mempertahankan tingkat keputusan pembelian konsumen dalam bertransaksi menggunakan Shopee, agar perusahaan dapat mencapai hasil yang maksimal dan konsumen merasa puas ketika berbelanja atau bertransaksi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi, yang disimpulkan sebagai berikut: *Price* (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} yaitu t_{hitung} (4,197) > t_{tabel} (1,97796). Sedangkan *Trust* (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu t_{hitung} (4,166) > t_{tabel} (1,97796). Lalu *Perceived of risk* (X_3) secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} yaitu t_{hitung} (0,278) < t_{tabel} (1,97796). Secara simultan (bersama-sama) *price* (X_1), *trust* (X_2) dan *perceived of risk* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu F_{hitung} (46,910) > F_{tabel} (2,67).

BIBLIOGRAFI

- Alimin, E., et.al., (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Surabaya: Qiara Media.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nuryadi, N., Astuti, T. D., Sri Utami, E., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Junaedi, I. W. R., et.al., (2022). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Arfiani, S. (2019). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Teknologi Informasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI*

- Syariah KCP Ngawi*) (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013)*.
- Putra, P. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Susanti, E. (2021). *Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Transaksi Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee)*.
- Victor, Y. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Return dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi* (Doctoral dissertation, Universitas Bosowa).
- Wijaya, M., & Jaspar, F. (2014). *Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping*.
- Yosifa, M. (2016). *Hubungan Antara Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Berbelanja Online Dan Niat Membeli Produk Fashion Pada Wanita Dewasa Awal*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 4(1).
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43-53.
- Narko, D., & Udayana, I. B. N. (2017). *Pengaruh trust, store image, dan perceived risk, terhadap purchase intention online shop*. Manajemen Dewantara, 1(2), 38-43.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter@ Thebodyshopindo)*. Jurnal Ilmiah M-Progress, 10(1).