

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *EASE OF USE* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PENGGUNA SITUS BELANJA *ONLINE* BUKALAPAK)

THE EFFECT OF PERCEIVED RISK AND EASE OF USE ON TRUST AND PURCHASE INTENTION (CASE STUDY USER'S ONLINE SHOPPING SITE BUKALAPAK IN BANDUNG)

Ahmad Nadim Alatas¹ Deden Syarif Hidayatullah²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom
nadim.top@gmail.com, deden_sy@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia, khususnya internet, mengalami perkembangan yang sangat pesat. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online*. Faktor konsumen memutuskan pembelian pada *online shop/ecommerce* diantaranya, persepsi risiko (*Perceived Risk*), kemudahan (*Ease Of Use*), dan kepercayaan (*trust*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dampak *Perceived Risk* dan *Ease Of Use* terhadap *trust*, *Perceived Risk* dan *Ease Of Use* terhadap *purchase intention* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna situs belanja *online* Bukalapak di Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan dan mengukur persepsi 211 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* dan *Ease Of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Trust*, variabel *Perceived Risk* dan *Ease Of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dan variabel *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

SEM, *Perceived Risk*, *Ease Of Use*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Bukalapak

Abstract

The development of technology and information in the world, especially the internet, is experiencing very rapid development. Today's lifestyle changes due to the influence of technological developments, one of the most striking of these technological developments is gadgets and the tendency to move in cyberspace such as shopping online. Consumer factors decide on purchases at online shop / ecommerce, including Perceived Risk, Ease Of Use, and trust. The purpose of this study is to measure the impact of Perceived Risk and Ease Of Use on trust, Perceived Risk and Ease Of Use on purchase intention and trust on purchase intention on Bukalapak online shopping site users in Bandung. This research method uses a quantitative method by collecting and measuring the perceptions of 211 respondents. The results of this study indicate that the Perceived Risk and Ease Of Use variables have a significant effect on the Trust variable, the Perceived Risk and Ease Of Use variables have a significant influence on the Purchase Intention variable and the Trust variable has a significant effect on the Purchase Intention variable.

Keywords: SEM, *Perceived Risk*, *Ease Of Use*, Trust, Purchase Intention, Bukalapak

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. Menurut survei yang diselenggarakan Internet World Stats dari tahun 2000-2018 bahwa pertumbuhan penggunaan internet di seluruh dunia sebesar 1,052% dari jumlah populasi di seluruh dunia yaitu 7.634.758.428 atau sebesar 54,4% yang telah menggunakan internet. Di Dunia, Indonesia berada di urutan kelima dan di Asia Indonesia berada di urutan ketiga dengan hasil sebesar 143,260,000 pengguna internet. Menurut riset oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016. menunjukkan bahwa 69,4% atau 92 Juta pengguna menganggap aman untuk bertransaksi *online*. Tiga produk yang banyak dibeli *online* secara berurutan adalah tiket yakni 25,7% atau dibeli oleh 34,1 Juta Pengguna, Kebutuhan Rumah Tangga sebanyak 22,2% atau dibeli oleh 29,4 Juta Pengguna dan Pakaian sebanyak 3,6% atau dibeli oleh 4,7 Juta Pengguna [1].

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik [2]. Salah satu jenis e-commerce yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *ecommerce* jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat secara *online* dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu jenis marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah Bukalapak. Sejak berdiri, Bukalapak pernah meraih

penghargaan Bukalapak "Best of The Best" Bubu Awards (2015), The Loyalty and Engagement Awards (2016) dan menerima Tanda Kehormatan Satyalancana Wira Karya dari Presiden Joko Widodo (2016) [3].

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru yaitu delapan tahun termasuk Bukalapak, e-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi netizen untuk melakukan pembelian secara *online*. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Secara khusus, keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk melalui toko *online*. Niat beli secara *online* sendiri akan terjadi ketika konsumen memiliki kepercayaan yang baik [4]. Banyak konsumen yang melakukan pembelian secara *online* merasa khawatir. Hal ini disebabkan adanya risiko yang muncul dari konsekuensi negatif yang harus diterima akibat ketidakpastian dalam mengambil keputusan.

Terdapat banyak strategi pemasaran pada marketplace yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Banyaknya faktor konsumen memutuskan pembelian pada *online* shop diantaranya, persepsi risiko (*Perceived Risk*), kemudahan (*Ease Of Use*), dan kepercayaan (*trust*). Pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat harus sesuai dengan standar pelayanan, karena masyarakat berhak mendapatkan pelayanan dari pemerintah secara prima atau pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, muncul masalah apakah *Perceived Risk* (persepsi risiko), *Ease Of Use* (kemudahan), dan *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap purchase intention (keputusan pembelian) secara *online* di Bukalapak. Adapun judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh *Perceived Risk*, *Ease Of Use* Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Bukalapak" dengan studi objek di Bandung.

2. Dasar Teori

2.1 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dengan artian konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata [5]. proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian [5].

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan telah mendapat banyak perhatian penelitian dan telah diidentifikasi sebagai suatu kunci penggerak kesuksesan *ecommerce* [6]. tiga faktor penentu dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap peritel *online* (e-commerce) yaitu:

1. Ability, yaitu kemampuan peritel *online* untuk memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan yang lain yaitu meliputi: pengetahuan terhadap produk, kecepatan layanan antar (pengiriman), kualitas customer service.

2. Benevolence, yaitu keyakinan konsumen terhadap peritel *online* bahwa peritel *online* tidak hanya memikirkan masalah bisnis semata dengan konsumen tetapi juga memberikan perlindungan atas kepentingan konsumen.

3. Integrity, yaitu keyakinan konsumen bahwa peritel *online* akan mampu memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen. [7]

2.3 Persepsi Risiko

Persepsi (*Perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat ketidakpastian dalam mengambil keputusan. Konsep persepsi risiko berhubungan dengan sejumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa [5]. *Perceived Risk* adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja *online*, karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, e-commerce memunculkan persepsi risiko yang berbeda beda. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor security dan privacy [8].

2.4 Kemudahan

Kemudahan (*Ease Of Use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai [9]. indikator kemudahan meliputi mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), dapat di kontrol (*controllable*), jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*easy to use*) [9].

3 Metode Penelitian

3.2 Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kausalitas. Metode penelitian kuantitatif pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu [10]. Metode statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [11]. Studi kausalitas merupakan studi yang menunjukkan hubungan yang bersifat sebab akibat, ada variable independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) [11].

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. [11]. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Bukalapak yang ada di wilayah Bandung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) [11]. Ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi Maximum Likelihood adalah sebesar 100-200 [12]. Karena penelitian ini menggunakan SEM maka jumlah sampel yang dipilih adalah sebesar 200 data. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [11]. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [11]. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Bukalapak yang ada di wilayah Bandung.

3.4 Teknik Analisis Data

Untuk menguji validitas pada penelitian ini, Confirmatory Factor Analysis atau CFA digunakan peneliti untuk menguji besarnya nilai loading factor pada setiap indikator. Suatu indikator akan dinyatakan valid apabila nilai loading factor setiap indikator menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0.5 [13]. CFA merupakan salah satu cara untuk menguji convergent validity pada suatu indikator untuk melihat bahwa indikator tersebut berpusat pada tiap variabel dan untuk mengukur pula variabel tersebut [13]. Selain nilai dari loading factor pada masing-masing indikator, penelitian ini juga melihat hasil dari akumulasi average variance extracted atau AVE pada masing-masing variabel. Untuk mengetahui hasil dari AVE pada tiap variabel dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

Dimana L_i merupakan nilai loading factor dan n adalah jumlah indikator pada tiap variabel. Jika nilai AVE menghasilkan nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0.5, maka indikator-indikator pada tiap variabel sudah dapat menyatu dan dapat merepresentasikan variabel tersebut [13]

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan konsep construct reliability yang dihitung dengan rumus :

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i\right)}$$

Dimana L_i merupakan nilai loading factor dan e_i adalah jumlah varians yang error pada tiap indikator. Jika nilai CR menghasilkan nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0.7, maka tiap variabel menunjukkan nilai reliabilitas yang baik. Lalu apabila nilai CR menghasilkan nilai yang berkisar antara 0.6 hingga 0.7, maka nilai tersebut juga dapat diterima karena masih masuk ke dalam kategori nilai reliabilitas yang baik karena mempunyai hasil construct validity yang tinggi. Hasil dari nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa tiap

indikator pada suatu variabel dapat merepresentasikan variabel tersebut [13]. Untuk mengukur reliabilitas dan validitas dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi LISREL 8.8 dan akan dilakukan pada 211 sampel.

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair et al., Joreskog & Sorbom, 1989; Long, 1983; Tabachnick & Fidell, 1996) dalam Ghazali (2005:29). Terdapat banyak sekali indikator-indikator yang tersedia di dalam software aplikasi LISREL 8.80 yang dapat digunakan untuk menilai suatu model dan meskipun indikator yang menunjukkan suatu model fit yang baik belum tentu akan memberikan kesimpulan yang sama apabila menggunakan indikator goodness of fit lainnya [12].

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai loading dan signifikansi parameter. Dalam LISREL, tidak terdapat nilai signifikansi yang langsung dapat menunjukkan apakah hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan. Pada setiap estimasi parameter dalam LISREL, terdapat tiga informasi yang sangat berguna; yaitu koefisien regresi, standar error dan nilai t. Standar error digunakan untuk mengukur ketepatan dari setiap estimasi parameter. Di bawah standar error adalah nilai T yang diperoleh melalui perbandingan antara nilai estimasi dengan standar error:

$$\text{Nilai } t = \frac{\text{Estimasi Regresi}}{\text{Standard Error}}$$

Nilai T tabel memiliki interval keyakinan sebesar 5% atau kurang lebih sekitar 1.96. Maka hipotesis penelitian akan diterima apabila |T hitung| lebih besar dari pada +1,96 dan -1.96.

Suatu variabel dapat memengaruhi variabel lain secara tidak langsung melalui variabel perantara atau variabel intervening [12]. Sehingga, hubungan di antara dua variabel yang melalui variabel perantara akan menghasilkan sebuah nilai pengaruh total, yang terdiri dari pengaruh langsung dan tidak langsung.

4 Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden sebagai data primer. Responden pada penelitian ini adalah pengguna e-commerce Bukalapak yang ada di wilayah Bandung. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik non-probability sampling dan tipe yang digunakan adalah purposive sampling. Kuisioner disebarakan menggunakan google form dan secara langsung. Melalui penyebaran kuisioner ini total didapat sebanyak 211 responden, kemudian hasil kuisioner tersebut akan dianalisis pada penelitian ini, berikut ini adalah hasilnya :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan *Screening Question*

Pernah Menggunakan Bukalapak	Jumlah Responden	Presentase
Ya	211	92%
Tidak	19	8%
Total	230	100%

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	117	55%
Perempuan	94	45%
Total	211	100%

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh

responden laki-laki sebanyak 117 orang atau 55%, dan responden perempuan sebanyak 94 orang atau 45%.

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 - 20 tahun	35	17%
21 - 30 tahun	116	55%
31 - 40 tahun	47	22%
41- 50 tahun	8	4%
> 50 tahun	5	2%
Total	211	100%

Berdasarkan Gambar 4.3, jumlah usia pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 116 responden atau 55%, diikuti oleh usia 31-40 tahun sebanyak 47 responden atau sekitar 22%, pada usia 17-20 tahun sebanyak 35 responden atau 17%, usia 41-50 tahun sebanyak 8 responden atau 4%, dan usia >50 tahun 5 responden atau 2%.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	T-Value	Std. Loading factors	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted	Keterangan
PR	PR1	20,75	0,87	0,24	0,887101559	0,6161	VALID & RELIABLE
	PR2	20,59	0,87	0,25			VALID & RELIABLE
	PR3	13,87	0,77	0,4			VALID & RELIABLE
	PR4	14,95	0,77	0,41			VALID & RELIABLE
	PR5	3,09	0,49	0,76			VALID & RELIABLE
	PR6	5,15	0,87	0,68			VALID & RELIABLE
EOU	EOU1	14,74	0,82	0,32	0,933550099	0,7369	VALID & RELIABLE
	EOU2	15,42	0,87	0,24			VALID & RELIABLE
	EOU3	23,65	0,86	0,26			VALID & RELIABLE
	EOU4	21,12	0,84	0,29			VALID & RELIABLE
	EOU5	37,65	0,9	0,2			VALID & RELIABLE
	TR1	11,22	0,78	0,39			VALID & RELIABLE

TR	TR2	10,05	0,82	0,33	0,832515674	0,624566667	VALID & RELIABLE
	TR3	8,95	0,77	0,41			VALID & RELIABLE
PI	PI1	9,23	0,68	0,02	0,936139792	0,66734	VALID & RELIABLE
	PI2	8,61	0,87	0,24			VALID & RELIABLE
	PI3	8,24	0,85	0,27			VALID & RELIABLE
	PI4	7,15	0,82	0,32			VALID & RELIABLE
	PI5	8,13	0,85	0,28			VALID & RELIABLE

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading factor diatas 0.5, yang berarti semua indikator merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur variabelnya masing-masing. Selain itu, T-Value indikator-indikator yang digunakan memiliki nilai lebih dari 1.96 atau kurang dari -1.96. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya [14]. Uji validitas dengan menggunakan average variance extracted (AVE) juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5. Nilai AVE diatas 0.5 mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Begitu juga dengan nilai construct reliability yang digunakan untuk menguji reliabilitas, semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik, yaitu diatas 0.5. Secara keseluruhan, pada Tabel 4.4 menunjukkan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah valid dan reliable.

Penilaian kecocokan model atau Goodness of Fit (GOF) akan dilakukan pada penelitian ini. Berbeda dengan uji validitas dan reliabilitas, GOF menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Model yang baik dan cocok untuk digunakan akan memiliki sedikit perbedaan pada observed covariance matrix dan estimated covariance matrix.

Tabel 4.5

Goodness of Fit Pada Model Struktural

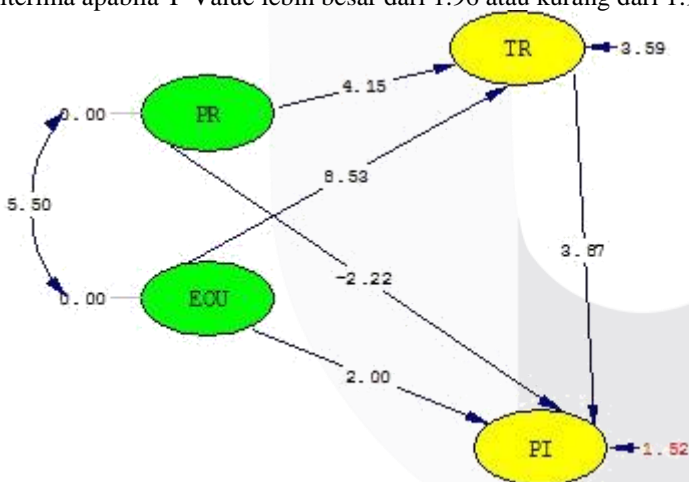
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<i>Hasil Penelitian</i>	<i>Tingkat Kecocokan</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<i>χ² Significance Probability</i>	≥ 0.05	P = 0.28	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.90	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.042	<i>Good Fit</i>
<i>RMR</i>	≤ 0.08	0.081	<i>Poor Fit</i>
<i>SRMR</i>	≤ 0.08	0.081	<i>Poor Fit</i>
<i>Nor. Chi-Square (χ²/DF)</i>	< 3	1.07	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			

<i>NFI</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>TLI (NNFI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>

<i>CFI (RNI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.80	<i>Poor Fit</i>
<i>PNFI</i>	≥ 0.50	0.57	<i>Good Fit</i>
<i>PGFI</i>	≥ 0.50	0.46	<i>Poor Fit</i>

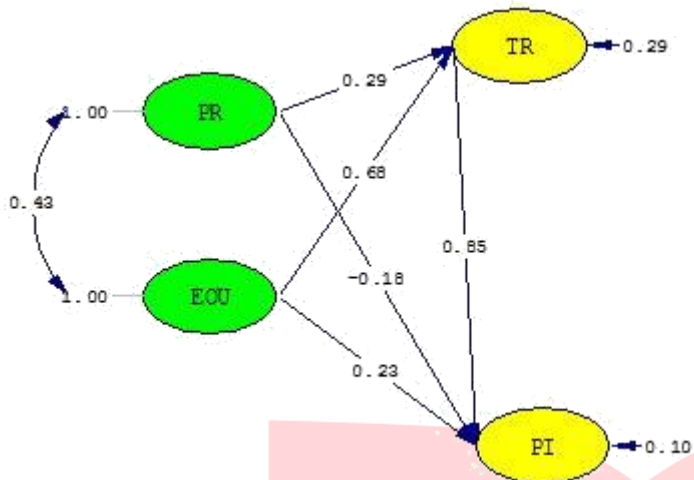
Pada hasil penilaian GOF, kriteria cut-off value pada tabel 4.5 yang terdapat pada kategori Absolute Fit Indices, Incremental Fit Indices dan Parsimony Fit Indices telah disesuaikan dengan hasil penelitian ini maka terlihat bahwa tingkat kecocokan dari hasil penelitian kali ini mencapai tingkat Good Fit yang berarti dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya sudah baik. Pada hasil tersebut, indeks pengukuran Goodness of Fit dinyatakan nilainya cocok sesuai dengan kriteria. Nilai chi-square pada penelitian ini sudah mendekati hasil yang signifikan dan cocok sesuai dengan kriteria GOF yang sudah ditentukan yaitu sebesar 1.00. Nilai chi-square dapat berkurang dan nilai probabilitas atau p-value dapat meningkat seiring dengan jumlah sampel yang bertambah dengan batas hasil signifikan pada p-value menunjukkan hasil sama dengan atau lebih besar dari 0.5 [13].

Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi dapat dilihat dengan T-Value pada hasil keluaran LISREL. Hipotesis akan diterima apabila T-Value lebih besar dari 1.96 atau kurang dari -1.96.



Gambar 4.4 menunjukkan T-Value pada setiap hubungan antar variabel pada penelitian ini yang didapat dari program LISREL. Angka yang berwarna hitam menunjukkan T-Value yang bernilai lebih dari 1.96 atau kurang dari -1.96, dengan kata lain hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan. Sebaliknya, T-Value berwarna merah menunjukkan hubungan antar variabel yang tidak signifikan.

1. Variabel *Perceived Risk* menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Trust dengan T-Value sebesar 4.15.
2. Variabel *Ease Of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Trust dengan T-Value sebesar 8.53.
3. Variabel *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Purchase Intention dengan T-Value sebesar -2.22.
4. Variabel *Ease Of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Purchase Intention dengan T-Value sebesar 2.00.
5. Variabel Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Purchase Intention dengan T-Value sebesar 3.87.



Kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.5. Pada penelitian ini, seluruh hubungan antar variabel arah pengaruhnya ada yang memiliki pengaruh positif dan pengaruh negatif. Untuk menyimpulkan Gambar 4.4 dan 4.5, hasil uji signifikansi dan koefisien regresi akan ditunjukkan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.6

T-Value dan Koefisien Regresi

Hipotesis	Koefisien Regresi	<i>T-Value</i>	Hasil
H1 : PR + -> TR	0.29	4.15	H1 Diterima
H2 : EOU + -> TR	0.68	8.53	H2 Diterima
H3 : PR + -> PI	-0.18	-2.22	H3 Diterima
H4 : EOU + -> PI	0.23	2.00	H4 Diterima
H5 : TR + -> PI	0.85	3.87	H5 Diterima

Pada Tabel 4.6 dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan *T-Value* yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL yang ditunjukkan Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima.

Penelitian ini menghasilkan dua persamaan struktural:

$$\mathbf{TR = 0.29*PR + 0.68*EOU, Errorvar.= 0.29, R^2 = 0.71}$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel Trust (TR) dipengaruhi oleh *Perceived Risk* (PR) dan *Ease Of Use* (EOU) dengan koefisien regresi pada setiap variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan error variance R^2 yang bernilai 0.71 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 71% dari variabel Trust (TR) sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi pada penelitian ini. Sedangkan 29% sisanya dijelas dengan error variance. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan variabel Trust (TR).

$$\mathbf{PI = 0.85*TR - 0.18*PR + 0.23*EOU, Errorvar.= 0.10, R^2 = 0.90}$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel Purchase Intention (PI) dipengaruhi oleh variabel Trust (TR), *Perceived Risk* (PR), dan *Ease Of Use* (EOU) dengan koefisien regresi pada setiap variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan error variance. R^2 yang bernilai 0.90 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 90% dari variabel Purchase Intention (PI) sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi pada penelitian ini. Sedangkan 10% sisanya dijelas dengan error variance. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan variabel Purchase Intention (PI).

Suatu variabel dapat dipengaruhi variabel lain secara langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect). Efek dekomposisi digunakan untuk menampilkan kedua efek tersebut dan kedua efek tersebut selanjutnya dijumlahkan menjadi pengaruh total (total effect) [14].

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Efek Dekomposisi

Efek Dekomposisi	Koefisien Regresi	T-Value	Keterangan
PR +-> TR -> PI	0.08	2.92	Signifikan
EOU +-> TR -> PI	0.13	4.30	Signifikan

5 Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti untuk mengetahui “Pengaruh *Perceived Risk* dan *Ease Of Use* Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Pengguna Situs Belanja *Online* Bukalapak di Bandung”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap Trust pada pengguna situs belanja *online* Bukalapak di Bandung dengan nilai Tvalue sebesar 4.15 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.29.
2. *Ease Of Use* memiliki pengaruh terhadap Trust pada pengguna situs belanja *online* Bukalapak di Bandung dengan nilai Tvalue sebesar 8.53 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.68.
3. *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention pada pengguna situs belanja *online* Bukalapak di Bandung dengan nilai T-value sebesar -2.2 dan nilai koefisien regresi sebesar -0.18.
4. *Ease Of Use* memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention pada pengguna situs belanja *online* Bukalapak di Bandung dengan nilai T-value sebesar 2.00 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.23.
5. Trust memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention pada pengguna situs belanja *online* Bukalapak di Bandung dengan nilai T-value sebesar 3.87 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.85.

Daftar Pustaka

- [1] APJII. (2017). Hasil Survei. [online]. <https://www.apjii.or.id/survei2016>. [14 Maret 2018].
- [2] Sunarto, A. (2009). Seluk beluk e-commerce. Garailmu, Jogjakarta.
- [3] Bukalapak.com, Tentang Bukalapak. 2017.
- [4] Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko *Online*. J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri, 8(3), 143-152.
- [5] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). “Marketing Management”. 13rd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. Information technology and management, 1(1-2), 45-71.
- [7] Lodan, V. E., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh Information Quality dan Trust Terhadap Intensi Pembelian Secara *Online* Pada Lady Reptile. Journal of Management and Business Review, 10(2).
- [8] Detiknet, 2012
- [9] Davis, Fred D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived *Ease Of Use*, and User Acceptance of Information Technology”. MIS Quarterly Vol 13 (3): 319340.
- [10] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [12] Ghozali, Imam, dan Fuad. (2014). Structural Equation Modelling : Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 9.10 Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Hair, et al. (2010). Multivariate Data Analysis 7th Ed. New Jersey: Pearson Education.
- [14] Widodo, T. (2015). The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage. In Information and Communication Technology (ICoICT), 2015 3rd International Conference on (pp. 352–357). IEEE.