

**PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM BELANJA ONLINE
(Studi pada Mahasiswa STIE Rahmaniyyah Sekayu)**

HERIYANA

**Dosen Jurusan Manajemen STIE Rahmaniyyah
Email: heriyana010179@gmail.com**

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan Software SPSS Versi 20. Ruang lingkup penelitian terbatas pada Pengaruh variable kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan belanja online. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil melalui penyebaran kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di STIE Rahmaniyyah Sekayu. Sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 67 mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online.

Keyword: *kenyamanan, keamanan dan keputusan belanja online*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Tidak terkecuali mahasiswa, dimana mahasiswa merupakan pengguna fasilitas internet yang cukup besar. Mengingat mahasiswa banyak terlibat dalam proses pembelajaran, dimana fasilitas internet digunakan sebagai sarana untuk mencari referensi yang berhubungan dengan kebutuhan pembelajaran di dalam kelas.

Dewasa ini peningkatan penggunaan internet. Meningkatnya jumlah pengguna *internet* sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di *internet* dan sekaligus untuk

melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di *internet*. *Internet* mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan *internet* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna *internet* juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa. Keputusan pembelian online terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting

dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian Swastha dan Handoko (2005:15). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor *marketing mix*. *Marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan (Assauri, 2009:169).

Keamanan di dalam e-commerce juga tidak kalah pentingnya. Keamanan merupakan hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*costumer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (Putu, I, 2015). Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual. *Security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membeli

produk dengan perasaan aman (Park dan Kim, 2006).

Dari latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002), seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
2. Kepercayaan Atribut-Manfaat
Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yaitu disebut kepercayaan atribut-manfaat. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan Objek-Manfaat
Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Indikator Kepercayaan (*trust*) Wiedenfels (2009) menjelaskan beberapa komponen dari kepercayaan. Dari komponen tersebut dapat dijadikan sebagai indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.
2. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

2.2. Keamanan

Keamanan di dalam *e-commerce* merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya (Kenneth & Jane, 2005). Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu ditransmisi secara elektronik. Data yang ditransmisi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh orang lain selain pengirim (Belanger, 2002). Menurut Audun J. (2007), keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian

ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam. Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data (Kalakota dan Whinston, 1996).

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan (2011) indikator keamanan meliputi dua hal, yaitu:

1. Jaminan Keamanan
Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informs pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.
2. Kerahasiaan Data
Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

2.3. Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan

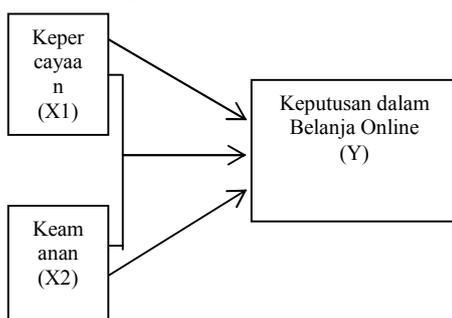
menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009).

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler et al, (2004:171) yaitu:

1. Pilihan Produk/Jasa.
Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek.
Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur.
Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.
4. Waktu Pembelian.
Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

2.4. Alur Pikir

Adapun alur pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar: Alur Pikir Penelitian

2.5. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online.
- (2) Diduga keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online.

III. METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswa yang ada pada Perguruan Tinggi yang ada di Kota Sekayu. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sample purposive secara subyektif. Pemilihan sample dilakukan karena peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel. Pemilihan sampel didasarkan pada mahasiswa aktif dan sebagian besar mahasiswa sudah bekerja. Jumlah sampel sebanyak 67 orang mahasiswa, dimana pengambilan sampelnya diambil 10% dari jumlah populasi yang berjumlah 670 mahasiswa angkatan 2016-2018. Analisa data berdasarkan perhitungan statistik, analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software computer Microsoft Excel* dan *SPSS ver.20*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Realibitas pada Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	r hitung	Sig. (2-tailed)	Ket
1	Kepercayaan (X1)			
	X1_1	0,616	0,000	Valid
	X1_2	0,583	0,000	Valid
	X1_3	0,624	0,000	Valid
	X1_4	0,485	0,000	Valid
2	Keamanan (X2)			
	X2_1	0,709	0,000	Valid
	X2_2	0,652	0,000	Valid
3	Keputusan Belanja Online (Y)			
	Y_1	0,617	0,000	Valid
	Y_2	0,624	0,000	Valid
	Y_3	0,761	0,000	Valid
	Y_4	0,932	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinilai valid, dikarenakan nilai *corrected item total correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel yang bernilai sebesar 0.137. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari variabel yang diteliti.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Alpha cronbach	Batas Normal	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,783	0.60	Reliabel
2	Keamanan (X2)	0,843	0.60	Reliabel
3	Keputusan Belanja Online (Y)	0.872	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

4.2. Regresi Berganda

Analisa Regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat Keputusan Mahasiswa dalam belanja Online, bila nilai variabel bebas kepercayaan dan keamanan berubah. Hasil dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda sebagai yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Variable	Koefisien regresi (b)	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Kepercayaan (X1)	0.173	3.770	0.000	Signifikan
Keamanan (X2)	0.203	4.933	0.000	Signifikan
Konstanta = 5.442				
<i>Adjusted R</i> ² = 0.196				
F hitung = 24.333				
Sig. = 0.000				

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.442 + 0.173X_1 + 0.203X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kepercayaan, dan keamanan memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online. Nilai konstanta sebesar 5.442, artinya jika kepercayaan dan keamanan bernilai 0, maka keputusan mahasiswa dalam berbelanja online sebesar 5.442. Sedangkan nilai *Adjusted R*² sebesar 0.196 hal ini menunjukkan bahwa masih banyak variable yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja online yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai variable kepercayaan sebesar 0.173 artinya, jika kepercayaan meningkat sebesar satu persen maka keputusan mahasiswa dalam belanja online akan meningkat sebesar 0.173. Sedangkan nilai variable keamanan sebesar 0.203 artinya jika keamanan meningkat sebesar satu persen maka keputusan

mahasiswa dalam berbelanja online sebesar 0.203.

4.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Kepercayaan (X1)

Hasil statistik uji t variabel periklanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.770 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.173; maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pengaruh kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online.

2. Keamanan (X2)

Hasil statistik uji t variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4.933 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.203; maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara keamanan terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online.

4.4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variable kepercayaan dan keamanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel. Berdasarkan tabel

3 uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 20 maka diperoleh Sig. $0,000 < 0.005$ dengan ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = $24.33 > 1,498$. Artinya secara simultan variable kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima (H1).

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam berbelanja online.
2. Keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam berbelanja online.
3. Kepercayaan dan keamanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam berbelanja online.

5.2. Saran

Berikut ini disampaikan beberapa saran:

1. Sebaiknya para pelaku usaha jual beli online selalu memperhatikan pentingnya peran keamanan dan kenyamanan sehingga dapat berimplikasi pada keberlangsungan perusahaan.
2. Pelanggan adalah *value maximizer*, sehingga mereka akan membeli dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang paling tinggi.
3. Peneliti selanjutnya dapat ditambahkan variable atau indikator

baru untuk memperkaya model yang digunakan pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta
- Belanger, France et al. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *Journal of Strategic Information Systems* 11. (Online), USA. (http://onemvweb.com/sources/sources/trustworthiness_ecommerce_role.pdf).
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. *Sistem Informasi Manajemen mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*, Medpress: Yogyakarta.
- Josang, Audun. (2007). *Trust and Reputation system. Foundations of Security Analysis and Design IV*. (Online), Australia. (<http://persons.unik.no/josang/papers/Jos2007-FOSAD.pdf>), diakses 2 Oktober 2010
- I Putu Agus Eka Pratama. (2015). *E-commerce, E-bisnis dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Kalakota, R., and Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison Wesley Publishing.
- Park, Chung-Hoon and Young-Gul Kim. (2006). *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1), hal. 70-90.
- Raman, Arasu dan Viswanathan, A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Wiedenfels, G. (2008). *An Analysis Of Trust Drivers, the Relevance for Purchase Intentions, and the Moderating Effect of Product or Service Qualities*. Trust of Potential Buyer in New Entrepreneurial Ventures.