

KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA

Indriyani Kusumawati

dan

Sri Hartono

dan

Eny Kustiyah

Fakultas Ekonomi Manajemen
Universitas Islam Batik-Surakarta, Indonesia
indrianikusumawati336@gmail.com

ABSTRACT

A purchasing decision is a process of taking an opinion when making a product purchase. This research aims to know the simultaneous and partial relationships among Simplicity, Trust and Risk Perception to Purchasing Decisions of the OVO digital wallet users in Surakarta. The method of research is quantitative descriptive research design. The sampling technique is the purposive sampling method. Data was taken directly using a questionnaire of 100 respondents. The analytical methods used in the study is Multiple Linear Regression Analyses. The results showed that Simplicity, Trust and Risk Perception variables simultaneously & significantly impact on Purchasing Decision. Partially, Simplicity and Trust have positive and significant influence to Purchasing Decision while Risk Perception has no significant effect.

Keywords: *Simplicity, Trust, Risk Perception, Purchasing Decision*

Perkembangan internet saat ini semakin meningkat & mampu membawa perubahan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Perubahan sangat jelas dirasakan yang dulunya mencari informasi melalui surat kabar, radio, televisi namun sekarang segalanya berbasis online dan menggunakan akses internet. Menurut Sudjatmika (2017) menyatakan bahwa sejak tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 133 juta pengguna, dibandingkan dengan tahun sebelumnya pengguna internet hanya berjumlah 88,1 juta pengguna. Berdasarkan data sensus penduduk tahun 2016, jumlah penduduk Indonesia 258 juta orang dari data itu dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet.

Keputusan pembelian konsumen secara online dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu kemudahan, kepercayaan dan persepsi resiko yang akan diterima oleh konsumen/pembeli. Fenomena yang sekarang terjadi menyebabkan masyarakat lebih senang melakukan pembelian secara praktis dan ekonomis yang tidak memakan waktu lebih lama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Khoiriyah (2018) setiap orang yang pernah membeli barang secara online akan melakukan kembali atau berulang kali meskipun adanya resiko dalam pembelian secara online tersebut.

Kemajuan teknologi memudahkan para konsumen yang memiliki keterbatasan waktu dalam memenuhi kebutuhan. Adanya toko online, mereka tidak mengeluarkan banyak tenaga dan waktu untuk berbelanja. Mereka tinggal membuka *marketplace*, memilih barang yang dibutuhkan dan membayar barang yang sudah dipilih melalui transfer atau dompet digital lainnya yang saat ini menjadi salah satu sistem unggulan.

Penelitian yang dilakukan Gustiady dan Febriyantoro (2019) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Saat menggunakan transaksi secara online calon pembeli tidak bertemu dengan penjual secara langsung, maka dari itu kepercayaan pembeli kepada penjual harus ada. Kepercayaan terhadap barang yang akan dipesan menjadi kunci utama, karena barang hanya dilihat melalui foto dan informasi yang diberikan oleh penjual.

Keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi oleh persepsi resiko (Yunita, Sumarsono dan Farida, 2019). Hal tersebut dikarenakan pembeli tidak mengetahui dan melihat barang secara langsung. Meskipun dengan sistem online, namun juga terdapat kejahatan yang semakin meningkat. Maraknya oknum yang tidak bertanggungjawab memanfaatkan teknologi/internet untuk melakukan tindakan penipuan, hacker kartu kredit dan transfer dana secara illegal dari kartu rekening.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan secara simultan maupun parsial kemudahan, kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif tetapi ada 2 faktor yaitu antara niat pembelian dan keputusan

pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain & faktor yang kedua yaitu faktor situasional (Sari, 2015)

Kemudahan

Putri dan Suyanto (2019) kemudahan merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relatif mudah dipahami dan digunakan. Indikator-indikator variabel kemudahan :

a. Kemudahan Situs Website

Kemudahan yang disediakan oleh penjual secara online terdapat berbagai tutorial dalam kegiatan pembelian contohnya seperti tutorial pemesanan dan tutorial pembayaran.

b. Kemudahan Berinteraksi Website

Kemudahan adanya customer service yang dapat dihubungi calon pembeli untuk berbagai pertanyaan umum atau informasi sebelum melakukan transaksi dengan jelas dan cepat.

c. Kemudahan Menemukan Produk Kategorisasi

Kemudahan konsumen dalam melakukan pencarian produk/barang yang diinginkan sesuai dengan kategori tertentu sehingga konsumen akan lebih mudah dan tertarik.

Kepercayaan

Priskila (2018) Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima & melakukan transaksi daring berdasarkan harapan yang positif mengenai perilaku berbelanja pada masa yang akan datang.

Anggraeni dan Madiawati (2016) kepercayaan memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut :

a. Integritas

Indikator yang berkaitan pada kebenaran dari produk/ servis yang diharapkan

b. Kompetensi

Indikator yang berhubungan dengan pengetahuan & keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk/ servis yang diharapkan.

c. Konsistensi

Indikator yang berkaitan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani kondisi dari produk/ jasa yang diharapkan.

Persepsi Resiko

Menurut Arifin dan Khoiriyah (2018) mengemukakan bahwa persepsi resiko dinilai sebagai anggapan atau pendapat konsumen terhadap hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online.

Indikator-indikator persepsi resiko :

a. Resiko keuangan

Resiko keuangan merupakan resiko yang menyangkut dalam hal pembayaran produk.

b. Resiko Produk

Resiko produk mengacu pada ketidak pastian bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan atau tidak. Resiko produk ini berkaitan dengan kualitas produk, kepalsuan produk, dan kesesuaian spesifikasi produk yang ditawarkan.

c. Resiko Informasi

Resiko informasi berkaitan dengan kesesuaian dan ketidaksesuaian informasi produk yang ditawarkan oleh penjual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna dompet digital OVO di kota Surakarta yang jumlahnya tak terhingga. Sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 responden.

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sebagai ukuran seberapa valid atau layak sebuah pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian . pengujian validitas kuesioner dilakukan kepada 20 responden yang menggunakan OVO di Surakarta. Berikut adalah hasil uji validitas :

<u>Keputusan Pembelian</u>		
<u>Item Pertanyaan</u>	<u>r_{hitung}</u>	<u>r_{tabel}</u>
Y_1	0,933	0,444
Y_2	0,877	0,444
Y_3	0,929	0,444
Y_4	0,947	0,444
Y_5	0,879	0,444
<u>Kemudahan</u>		
<u>Item Pertanyaan</u>	<u>r_{hitung}</u>	<u>r_{tabel}</u>
Y_1	0,831	0,444
Y_2	0,905	0,444
Y_3	0,905	0,444
Y_4	0,895	0,444
Y_5	0,804	0,444
<u>Kepercayaan</u>		
<u>Item Pertanyaan</u>	<u>r_{hitung}</u>	<u>r_{tabel}</u>
Y_1	0,908	0,444
Y_2	0,821	0,444
Y_3	0,926	0,444
Y_4	0,876	0,444
Y_5	0,615	0,444
<u>Persepsi resiko</u>		
<u>Item Pertanyaan</u>	<u>r_{hitung}</u>	<u>r_{tabel}</u>
Y_1	0,928	0,444
Y_2	0,838	0,444
Y_3	0,946	0,444
Y_4	0,980	0,444
Y_5	0,953	0,444

Berdasarkan perhitungan terbukti bahwa setiap item pertanyaan memenuhi syarat valid yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $n = 20$ sebesar 0,444.

Uji Reliabilitas

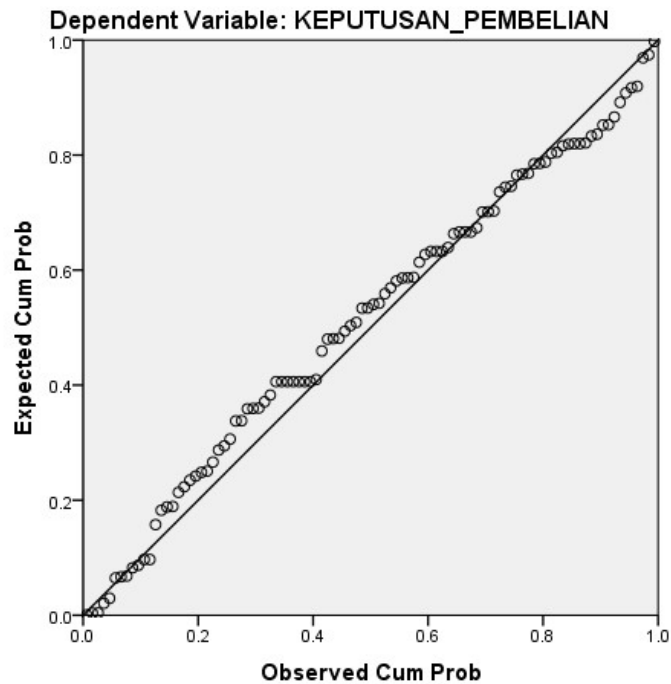
Hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach Alpha</u>	<u>Kriteria</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Keputusan pembelian</u>	0,950	<u>Cronbach Alpha</u> <u>></u> <u>0,60</u> <u>maka</u> <u>Reliabel</u>	<u>Reliabel</u>
<u>Kemudahan</u>	0,915		<u>Reliabel</u>
<u>Kepercayaan</u>	0,887		<u>Reliabel</u>
<u>Persepsi Resiko</u>	0,985		<u>Reliabel</u>

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan seluruh variabel adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



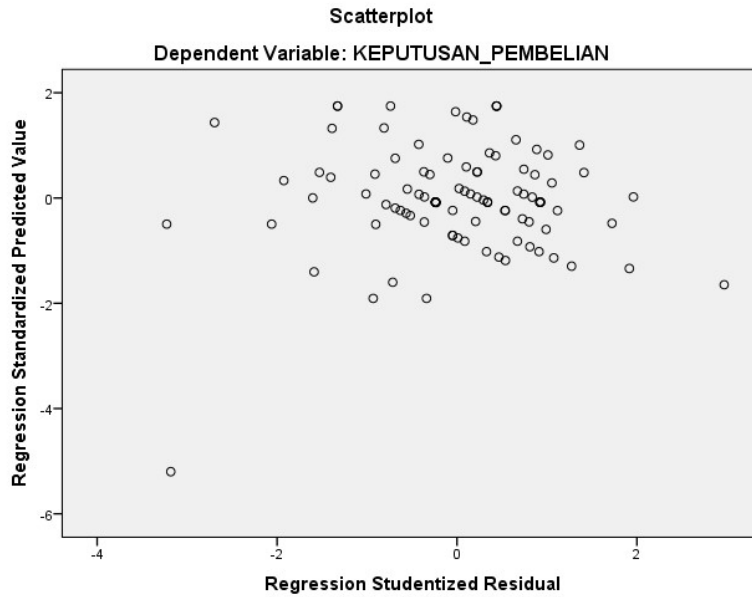
Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik tersebar mengikuti garis sumbu /garis diagonal serta berdasarkan hasil perhitungan signifikansi sebesar $0,152 > 0,05$. Artinya residualnya berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Keterangan	Tolerance	Std	VIF	Std	Kesimpulan
Kemudahan	0,529	>0,10	<10	1,892	Tidak ada multikolinearitas
Kepercayaan	0,267	>0,10	<10	3,741	Tidak ada multikolinearitas
Persepsi Resiko	0,304	>0,10	<10	3,292	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan analisis tabel di atas diketahui bahwa dari ketiga variabel menghasilkan nilai *Tolerance* $> 0,10$ dengan nilai *VIF* < 10 , maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dependen. Artinya dalam model regresi ini lolos uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar tersebut terlihat data residual menyebar, baik diatas maupun dibawah titik 0 & tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, pada penelitian ini model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk membaca seberapa besar hubungan antara variabel Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta.

Hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.046	1.365		3.697	.000
	KEMUDAHAN	.439	.078	.500	5.645	.000
	KEPERCAYAAN	.228	.113	.250	2.007	.048
	PERSEPSI_RESIKO	.102	.113	.106	.907	.367

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,046 + 0,439X_1 + 0,228X_2 + 0,102X_3$$

Berikut adalah hasil interpretasinya:

- 1) Nilai konstanta (Y) sebesar 5,046, berarti apabila variabel independen yaitu Kemudahan (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Persepsi Resiko (X₃) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 5,046.
- 2) Koefisien regresi variabel Kemudahan (b₁) sebesar 0,439 berarti bahwa setiap peningkatan Kemudahan, dengan asumsi variabel lain tetap maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,439.
- 3) Koefisien regresi variabel Kepercayaan (b₂) sebesar 0,228 berarti bahwa setiap peningkatan Kepercayaan, dengan asumsi variabel lain tetap maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,228.
- 4) Koefisien regresi variabel Persepsi Resiko (b₃) sebesar 0,102. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan persepsi resiko, dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat (0,102).

Uji F

Digunakan untuk menguji atau membuktikan hubungan antara variabel independen yaitu X₁ (Kemudahan), X₂ (Kepercayaan) dan X₃ (Persepsi Resiko) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dibawah ini merupakan hasil dari uji F.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.558	3	145.853	48.483	.000 ^b
	Residual	288.802	96	3.008		
	Total	726.360	99			

Pada tabel diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,483 > 2,70$) & nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti bisa disimpulkan Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta.

Uji t

Digunakan untuk menguji atau membuktikan hubungan antara variabel independen yaitu X_1 (Kemudahan), X_2 (Kepercayaan) dan X_3 (Persepsi Resiko) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.046	1.365		3.697	.000
	KEMUDAHAN	.439	.078	.500	5.645	.000
	KEPERCAYAAN	.228	.113	.250	2.007	.048
	PERSEPSI_RESIKO	.102	.113	.106	.907	.367

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

- 1) Diketahui bahwa poin pertama $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,645 > 1,988$ dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta.
- 2) Diketahui bahwa poin kedua $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,007 > 1,988$ dengan angka signifikansi $0,048 < 0,05$ maka variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta.
- 3) Diketahui bahwa poin ketiga $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,907 < 1,988$ dengan angka signifikansi $0,367 > 0,05$ maka variabel Persepsi Resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta.

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.590	1.73446

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka diketahui nilai *adjusted R square* (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,59 sehingga dapat diartikan bahwa proporsi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen (Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko) sebesar 59%, sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan :

1. Variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta
2. Variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta.
3. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta.
4. Variabel Persepsi Resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta.
5. Dari hasil analisis Koefisien Determinasi diperoleh nilai sebesar 0,590 yang berarti Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO dipengaruhi oleh variabel Kemudahan, variabel Kepercayaan dan variabel Persepsi Resiko sebesar 59% sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak OVO hendaknya memberikan informasi yang jelas mengenai penggunaan & layanan pada aplikasi OVO sehingga para calon pengguna lebih mudah dan paham dengan aplikasi tersebut.
2. Pihak OVO juga harus meningkatkan keamanan pada aplikasi, sehingga resiko penggunaan lebih kecil, kepercayaan dan kepuasan pengguna meningkat.
3. Bagi penelitian selanjutnya, obyek perusahaan yang diamati tidak hanya satu tetapi dapat terdiri dari beberapa perusahaan penyedia dompet digital atau layanan keuangan online sehingga dapat membandingkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dompet digital tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, & Madiawati. (2016). pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com. *e-Proceeding of Mangement*, 13.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018, Maret). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam . *Journal OF Applied Bussiness Administration* , 2, 152-165.
- Gustiady , H., & Febriyantoro, M. T. (2019, September). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Situs Traveloka. *ejournal.ymbz.or.id*, 2.
- Khoiriyah, k., & Arifin. (2018, Juli). Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muhammadiyah Pringsewu). *Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 9, 64-76.
- Priskila, T. (2018). pengaruh kepercayaan dan risiko terpersepsi terhadap keputusan pembelian daring dengan harga terpersepsi sebagai variabelpermoderasi (study kasus pada shopee indonesia). *Bussiness Management Journal*, 14, 75-153.
- Putri, M. S., & Suyanto. (2019, Agustus). analisis pengaruh kepercayaan,kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada marketplace di indonesia. *e-Proceeding of Management*, 6.
- Sudjatmika, V. F. (2017). pengaruh harga,ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com. *Agora*, 5.
- Yuliawan, E., Hanny, S., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12.
- Yunita, N. R., Farida, U., & Sumarsono, H. (2019, April). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3, 90-105.

