

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE*

Rani Raharjanti¹, Mardinawati², M. Noor Ardiansah³, Ulfah Hidayati⁴, Susena⁵
rani.raharjanti@polines.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis dan menguji secara empiris mengenai pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Komputerasi Akuntansi Politeknik Negeri Semarang. Metode pengambilan data dengan purposive sampling. Data dikumpulkan dari mahasiswa melalui kuesioner. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa variabel kepercayaan terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce*, berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce*. Sedangkan kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara empiris terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Hal ini diakibatkan karena konsumen merasa bahwa hampir di setiap *e-commerce* memiliki kualitas layanan serta penanganan risiko yang sama, sehingga konsumen tidak lagi terlalu khawatir terhadap kedua masalah tersebut.

Kata Kunci: faktor psikologis; *e-commerce*; keputusan pembelian; kepercayaan; kualitas layanan.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze and to test about the psychological effect toward purchase decision e-commerce transaction. The sample of this research were Computerized Accounting study program's student of Politeknik Negeri Semarang. Purposive sampling was used on this research. Data was collected from students through questionnaires. We used multiple linear regression model on this research. The result was concluded that the trust variable proved have a positive influence towards purchasing decisions in e-commerce transactions, meaning that the higher of the level of trust, the higher the purchasing decision in e-commerce transactions. While service quality and risk perception are empirically proven have no influence on e-commerce purchasing decisions. This is because consumers feel that almost every e-commerce has the same quality of service and risk management, so consumers are no longer too worried about these two problems.

Keywords: *psychology factor; e-commerce; buying decision; trust; service quality*

PENDAHULUAN

Kemunculan *e-commerce* di sekitar tahun 1994 secara perlahan mulai mengubah pola kebiasaan manusia dalam berbelanja. Hal ini didukung dari semakin berkembangnya internet. *E-commerce* telah menjadi saluran yang tidak adaandingannya dalam transaksi bisnis (Azam dan Qiang, 2012). Hal ini ditandai dengan makin maraknya penjualan di situs-situs market place seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel beralih atau mengembangkan usaha ke

arah digital. Masyarakat di dunia, khususnya di Indonesia, saat ini lebih banyak menyukai untuk melakukan pembelian secara *online* melalui gawai dikarenakan kepraktisan yang ditawarkan.

Dalam suatu transaksi, kepercayaan merupakan hal terpenting, terlebih lagi dalam transaksi *online* dimana para penjual dan pembeli tidak dapat saling bertatap muka secara langsung. Dalam model *e-commerce* terdapat tipe transaksi yang disebut *consumer to consumer* dimana konsumen menjual produknya sendiri kepada konsumen lain di *marketplace* seperti Lazada, Shopee dan Tokopedia. Tsaani dan Ardini (2016) menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan membeli secara *online*. Hal ini didukung dengan maraknya penipuan yang biasa terjadi kepada konsumen sehingga konsumen lebih memilih untuk berbelanja di *marketplace* yang terpercaya.

Kualitas pelayanan yang baik tentunya mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian dari Tsaani dan Ardini (2016) terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian dalam transaksi *e-commerce*. Hal ini menjadi bukti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka pelanggan akan memutuskan membeli baik barang ataupun jasa.

Menurut Suhir, Imam dan Riyandi (2014) dalam Haekal dan Widjajanta (2016), persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Konsumen dalam melakukan transaksi pembelian *e-commerce* tentunya akan mempertimbangkan risiko yang akan dihadapi seperti ketidaksesuaian barang yang diterima, kemungkinan penjual yang tidak dapat dipercaya, pelayanan ekspedisi yang kurang baik dan lain sebagainya.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Feraro (1998), *e-commerce* merupakan aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. Fahrurroji (2014) menambahkan bahwa model bisnis *e-commerce* diklasifikasikan dalam beberapa kategori yang memiliki keterkaitan satu sama lain yakni: *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, dan *Business to Government (B2G)*. Proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap : pengenalan masalah, pencarian evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi alternatif, pilihan, evaluasi pasca akuisisi.

Aryani dan Rosinta (2010) menjelaskan bahwa kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Suhir, Imam dan Riyandi (2014) dalam Haekal dan Widjajanta (2016) menambahkan bahwa, persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Di sisi lain, Sciffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, persepsi risiko lebih condong kepada konsumen yang berbelanja secara *online* melalui media internet.

Dalam riset ini, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce*.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam

transaksi *e-commerce*.

H3 : Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang Program Studi Sarjana Terapan Komputerisasi Akuntansi. Dengan pertimbangan *purposive sampling*, maka ditentukan kriteria dalam pemilihan sampel, yakni (1) mahasiswa program studi Sarjana Terapan Komputerisasi Akuntansi jurusan akuntansi yang sering melakukan pembelian secara *online* di *marketplace*, (2) mahasiswa program studi Sarjana Terapan Komputerisasi Akuntansi yang masih aktif kuliah di Politeknik Negeri Semarang. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode studi pustaka dan kuesioner. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel: Kepercayaan	Pearson	Signifikansi	Hasil
KE1	0,534	0,000	Valid
KE2	0,573	0,000	Valid
KE3	0,477	0,000	Valid
Variabel: Kualitas Layanan			
KU1	0,523	0,000	Valid
KU2	0,613	0,000	Valid
KU3	0,578	0,000	Valid
KU4	0,554	0,000	Valid
KU5	0,413	0,001	Valid
Variabel: Persepsi Risiko			
R1	0,607	0,000	Valid
R2	0,691	0,000	Valid
R3	0,657	0,000	Valid
R4	0,515	0,000	Valid
Variabel: Keputusan Pembelian			
KP1	0,694	0,000	Valid
KP2	0,793	0,000	Valid
KP3	0,608	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Selanjutnya setelah melakukan uji validitas data, maka dilakukan uji reliabilitas data yang mana hasilnya ditunjukkan oleh tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kepercayaan	0,601	Reliabel
Kualitas Layanan	0,710	Reliabel
Persepsi Risiko	0,783	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,775	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2019)

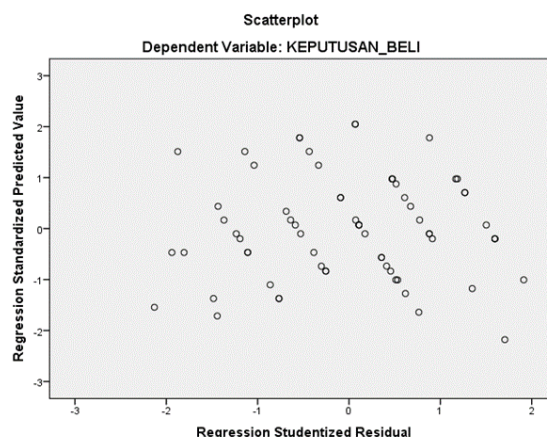
Setelah melakukan uji reliabilitas data, maka dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Berikut hasil ketiga uji tersebut ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil uji	
<i>One sample Kolmogorov Smirnov</i>	0,070	
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kepercayaan	0,930	1,075
Kualitas Layanan	0,990	1,011
Persepsi Risiko	0,923	1,083

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari hasil uji asumsi klasik di atas, dapat dilihat bahwa data pada uji normalitas dengan menggunakan *one sample Kolmogorov Smirnov* bahwa data pada penelitian ini dinyatakan normal karena hasil uji sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05. Selanjutnya untuk uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan *VIF* lebih dari 10 maka dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan bebas multikolinearitas. Kemudian untuk uji heteroskedastisitas dalam riset ini menggunakan grafik *scatterplot*. Gambar mengenai *scatterplot* ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1 Grafik *scatterplot*

Dari hasil gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar ke seluruh sumbu x dan y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik, maka dilakukan uji kelayakan model. Uji kelayakan model meliputi uji koefisien determinasi, F simultan dan uji t parsial. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Kelayakan Model

Keterangan		Hasil uji	
Nilai R ²		0,125	
Variabel	Coef.	t-statistic	Sign.
Konstanta	8,047	2,479	0,016
Kepercayaan	0,630	2,474	0,016
Kualitas Layanan	0,144	1,175	0,245
Persepsi Risiko	-0,289	-1,753	0,084
Nilai F		2,989	0,038

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari hasil tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebesar 12,5 % terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 87,5 % (100 % – 12,5 %) dijelaskan oleh faktor lain diluar model persamaan regresi. Dikarenakan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan pengaruh antarvariabel bukan pada besaran pengaruh, maka nilai R *square* yang rendah tetap memenuhi syarat. Nilai F hitung sebesar 2,989 dengan signifikansi 0,038. Dilihat dari taraf signifikansi bahwa 0,038 < 0,05 maka setiap variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji parsial t tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena nilai probabilitas signifikansi di bawah 0,05. Kualitas layanan ditemukan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif pada taraf signifikansi 0,245. Sementara itu, persepsi risiko ditemukan tidak signifikan dengan arah pengaruh negatif pada taraf signifikansi 0,084. Dari hasil tabel 4, maka dapat diformulakan persamaan regresi untuk penelitian ini, yakni:

$$\text{Keputusan} = 8,047 + 0,630 \text{ kepercayaan} + 0,144 \text{ kualitas} - 0,289 \text{ risiko} + \varepsilon \dots\dots$$

Hasil hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima karena nilai signifikansi sebesar 0,016 < 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsaanii dan Ardini (2016), kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce*. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena banyak sekali terjadi penipuan dalam proses pembelian secara *online*. Oleh karena itu, saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace* yang terpercaya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Tsaanii dan Andini (2016) menambahkan bahwa adanya fenomena penipuan pembelian secara *online* menjadikan kepercayaan sebagai faktor utama dalam terjadinya suatu transaksi pembelian *online*.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dinyatakan ditolak. Hal ini dikarenakan hasil uji kualitas layanan memiliki taraf signifikansi $0,245 > 0,05$. Hasil penelitian pada hipotesis kedua ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsaanii dan Ardini (2016). Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *marketplace* yang relatif sama membuat konsumen jenuh dan tidak terlalu mempermasalahkannya. Dengan alasan tersebut, maka konsumen tidak terlalu mempermasalahkan terhadap layanan yang diberikan oleh *marketplace*. Hal ini dikarenakan konsumen sudah percaya terhadap produk yang diberikan oleh penjual.

Sementara itu, hasil uji dari hipotesis ketiga juga sama dengan hasil uji pada hipotesis kedua. Dimana taraf signifikansi dari hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $0,084 > 0,05$. Hasil dari hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce* berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haekal dan Widjajanta (2016). Hal ini dimungkinkan karena masyarakat merasa layanan terhadap risiko yang ditanggung jika melakukan pembelian melalui *marketplace* pada umumnya sama, maka konsumen tidak terlalu mempermasalahkan hal tersebut. Azam dan Qiang (2012) menambahkan bahwa saat ini masyarakat menganggap bahwa *e-commerce* bukan sesuatu hal yang baru lagi sehingga anggapan terhadap persepsi risiko sebagai hal penting tidak lagi menjadi masalah utama bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce*. Tsaanii dan Andini (2016) menambahkan bahwa adanya fenomena penipuan pembelian secara *online* menjadikan kepercayaan sebagai faktor utama dalam terjadinya suatu transaksi pembelian *online*.

Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan terbukti secara empiris tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Menganalisis dan menguji secara empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce*. Dikarenakan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *marketplace* yang relatif sama membuat konsumen jenuh dan tidak terlalu mempermasalahkannya.

Variabel persepsi risiko ditemukan secara empiris tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce*. Hal ini dikarenakan saat ini masyarakat menganggap bahwa *e-commerce* bukan sesuatu hal yang baru lagi sehingga anggapan terhadap persepsi risiko sebagai hal penting tidak lagi menjadi masalah utama bagi konsumen (Azam dan Qiang, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Febriani Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Mei, 114-126.
- Azam, Afshan dan Fu Qiang. (2012). "Theory of Planned Behavior, Economic Value, Trust and Perceived Risk in E-Commerce: An Integrated Model." *International Journal of Business and Management Studies*, 1 (3), 139-151.
- Ferraro, A. (1998). "Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust

and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web.” Peer Reviewed Journal on The Internet, 3 (6).

Fahrurroji, A. (2014). Mengenal model bisnis Ecommerce. <http://afahrurroji.net>. 2 Maret 2018 (12:02).

Haekal, Azwar dan Bambang Widjajanta. (2016). “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia.” *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1 (1),181-193.

Prasetya, Adhitya Yoga. (2014). “Analisis Faktor Psikologis terhadap Kepercayaan Konsumen E-Commerce.” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 5 (2), 1-7.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazer. (2008). *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta: Indeks

Tsaanii, Adiilah Adlan Ats dan Lilis Ardini. (2016). “Analisis Persepsi dan Keterlibatan Konsumen Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-Commerce.” *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5 (6), 1-15.