

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RESIKO, HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASSESORIES HANDPHONE PADA TOKO RUMAHCASEID, KECAMATAN SEI RAYA, KABUPATEN KUBU RAYA

Titania Christella

Email: titaniachristella2812@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Assesories Handphone pada Toko Rumahcaseid, Kecamatan Sei Raya, Kabupaten Kubu Raya. Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan adapun alat analisis kualitatif yang digunakan penulis mengukur data tersebut menggunakan Skala Likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dari Toko Rumahcaseid, Kecamatan Sei Raya, Kabupaten Kubu Raya. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *sampling insidental*. Program *Statistical program for social science* (spss) versi 22 digunakan untuk pengujian model penelitian. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini bahwa ketiga variabel yaitu persepsi risiko, harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menetapkan mempertimbangkan risiko bahwa waktu yang digunakan untuk membeli produk tidak terlalu banyak membuang waktu dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pihak Toko Rumahcaseid yang menetapkan harga produk yang ditawarkan perusahaan adalah terjangkau, sehingga memenuhi dan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan kepercayaan konsumen yang selalu diperhatikan dalam menjalankan usaha, maka membuat usaha yang dibangun menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Saran yang dapat disampaikan untuk mengurangi tingkat persepsi risiko dari pihak konsumen, maka perusahaan harus berusaha menawarkan produk yang tidak membahayakan pihak konsumen, data pribadi tidak akan tersebar ke publik serta memberikan garansi untuk mengganti produk yang rusak pada saat penerimaan oleh konsumen. Pihak toko rumahcaseid juga dapat menyediakan pengiriman secara cepat dan bisa bayar di tempat. Dengan begitu konsumen akan lebih yakin dalam berbelanja.

Kata Kunci: persepsi resiko, harga, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era globalisasi membawa dampak dan pengaruh yang sangat besar terhadap segala aktivitas masyarakat. Hal ini ditandai dengan munculnya sebuah terobosan teknologi yaitu "Internet". Dalam era perkembangan bisnis digitalisasi ini, keberadaan internet telah mengubah pola masyarakat dalam berinteraksi, berkomunikasi khususnya bertransaksi bisnis. Internet membawa kemudahan dan kecepatan dalam mengakses segala

komunikasi informasi bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Maka semakin banyak perusahaan serta seluruh stakeholdernya memanfaatkan media internet untuk melakukan kegiatan bisnis online. Bisnis online merupakan suatu proses kegiatan bisnis yang ditawarkan terhadap konsumen melalui internet, baik itu penjualan produk maupun pelayanan jasa. Pada dasarnya, belanja online merupakan suatu proses transaksi dimana konsumen secara langsung membeli produk atau jasa yang diinginkannya dari produsen secara *real time* melalui internet.

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, dengan jumlah populasi penduduk kurang lebih sebanyak 275 juta jiwa memiliki pengguna internet yang banyak. Perkembangan jumlah pengguna ponsel pintar atau *smartphone* di Indonesia telah meningkat dari tahun ke tahun. Menurut survey yang dilakukan oleh statista pada tahun 2019, terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan ponsel pintar pada tahun 2015 namun dikarenakan harga ponsel pintar yang makin terjangkau dari tahun ke tahun dan banyaknya produsen ponsel pintar yang memasarkan produknya di Indonesia membuat jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia pada tahun 2019 terdapat 63,3% dari populasi di Indonesia yang telah menggunakan ponsel pintar dan diprediksi akan meningkat sampai 89,2% pada tahun 2025. Berdasarkan data yang dilansir oleh *grahanurdian.com*, pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 telah mencapai sebanyak 202,6 juta jiwa dan jumlah tersebut meningkat sebanyak 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan tahun 2020. Maraknya pengguna internet telah membuka jaringan koneksitas dan membentuk sebuah peluang bisnis modern serta model transaksi baru yaitu perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan *E-commerce*.

E-commerce sangat terkenal di kalangan masyarakat dan dewasa ini berkembang semakin drastis. Masyarakat menggunakan berbagai macam media elektroknik yang terkoneksi internet khususnya *smartphone* untuk melakukan segala aktivitas online. Pemanfaatan teknologi digitalisasi dalam dunia bisnis, khususnya dalam melakukan transaksi jual beli, telah menjadi salah satu bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas kehidupan masyarakat pada perkembangan saat ini. Seiring berkembangnya *E-commerce*, platform belanja online atau *Marketplace* juga semakin banyak bermunculan dan beredar di masyarakat.

Marketplace bisa dikatakan bagaikan sebuah *departement store online*, dimana *marketplace* merupakan kumpulan toko-toko online dalam sebuah platform online dan difasilitasi untuk melakukan transaksi online. Dengan adanya *marketplace*, masyarakat menjadi jauh lebih mudah untuk mencari, memilih dan membeli produk yang diinginkannya. Layanan *marketplace* semakin dimanfaatkan oleh masyarakat dan gaya hidup masyarakat juga ikut berubah, masyarakat cenderung melakukan segala sesuatu transaksinya di rumah saja, apalagi ditengah Pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, kebijakan pemerintah terkait dengan pembatasan sosial baik secara mobilitas maupun aktivitas, membuat animo masyarakat untuk berbelanja online semakin meningkat. Semakin meningkatnya animo masyarakat terhadap pembelian secara online, maka semakin banyak pula platform belanja online baru yang terus bermunculan dan bersaing. Oleh sebab itu, jangkauan platform belanja online terhadap konsumen pada dewasa ini semakin luas dan cepat.

Toko Rumahcaseid adalah sebuah toko yang termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual produk aksesoris handphone terutama case handphone. Toko Rumahcaseid beralamat di jalan Adisucipto, Kecamatan Sei Raya, Kabupaten Kubu Raya, berdiri di tahun 2016 dan berbisnis sebagai reseller aksesoris yang berjualan di media sosial dan secara online dengan sistem pemesanan terlebih dahulu. Perkembangan pengguna ponsel pintar yang terus berkembang membuat Rumahcaseid Pontianak memiliki potensial pasar yang terus berkembang dari waktu ke waktu dikarenakan Toko Rumahcaseid merupakan toko yang secara khusus menjual produk aksesoris Handphone. Demand akan case hp akan terus meningkat seiring pertambahan jumlah pengguna ponsel pintar yang terus bertambah terlebih bagi Toko Rumahcaseid yang dalam kegiatan bisnisnya hanya memiliki beberapa pesaing yang ada di pasar antara lain untuk case hp yaitu Toko Mostar, Toko VIP Pontianak dan Toko Paramounth.

Berdasarkan paparan latar belakang dan data tingkat omzet penjualan Rumahcaseid di Kecamatan Sei Raya selama 4 tahun terakhir yang menunjukkan perkembangan yang fluktuatif, hal ini tentu saja kurang menguntungkan pihak perusahaan. Disisi lain banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan pihak perusahaan.

Hal-hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai persepsi risiko, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk assesories Handphone pada Toko Rumahcaseid, Kecamatan Sei Raya, Kabupaten Kubu Raya.

KAJIAN TEORITIS

Persepsi Risiko

Konsumen ketika akan melakukan suatu pembelian atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk konsumen akan mempertimbangkan tingkat resiko yang akan atau mungkin terjadi dari persepsi mereka. Persepsi Risiko dapat definisikan juga sebagai persepsi konsumen atas besar kecilnya kemungkinan konsenkuensi-konsenkuensi negatif atau ketidakpastian yang mungkin diterima atas pembelian dari suatu produk atau jasa (Narko, Dwi, 2017). Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu untuk melihat kemungkinan yang akan terjadi ketika mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan jasa tertentu (Suryani, 2008: 115).

Menurut pengertian persepsi risiko dari berbagai sumber diatas maka menurut penulis persepsi risiko adalah tingkat risiko yang menunjukkan besar kecilnya kemungkinan konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu layanan jasa atau membeli suatu produk yang mungkin akan menimbulkan kerugian bagi mereka karena ketidakmampuan untuk melihat kemungkinan yang akan terjadi kedepannya. Mavondo, et al., (2005) menjelaskan untuk meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator dari orientasi pelanggan yang dikutip oleh Septiana Novita Dewi dan Taupiq Nuzuli (2017) indikator orientasi pelanggan ada lima yaitu: komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan, berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan, berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya pelanggan, berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

Ada beberapa indikator yang dapat dipakai untuk mengukur persepsi risiko adalah risiko keuangan, risiko produk, risiko privasi, risiko keamanan dan risiko waktu (Featherman dan Pavlou, 2002).

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling *visible* bagi para pembeli (Tjiptono dan Chandra, 2017: 396). Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memosisikan sebuah produk. Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan dengan para pesaing.

Harga ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu mengikuti perkembangan harga pasar. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya dalam memasarkan produknya (Abubakar, 2018: 40). Berdasarkan pengertian diatas menurut penulis bahwa harga merupakan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dan disetujui oleh penjual untuk ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa. Ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008: 278).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor dasar yang sangat penting dalam bisnis khususnya online. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan atau bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan juga tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan (Kotler & Keller, 2016:225): Sedangkan Kepercayaan konsumen sebagai semua

pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2012: 312). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumendalam menerima resiko dari pihak produsen berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa produsen akan melakukan memenuhi keinginan yang diharapkan, walaupun keduaabelah pihak tidak saling kenal dan tatap muka sekalipun.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Namun demikian, kepercayaan konsumen tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan/pemasar dengan mudah. Semakin terpercaya suatu perusahaan/pemasar, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan terjadi ketika karena adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen (Priansa, 2017: 126). Terdapat empat indikator dalam mengukur variabel kepercayaan yaitu: kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas (Doney dan Cannon, 1997)

Keputusan Pembelian

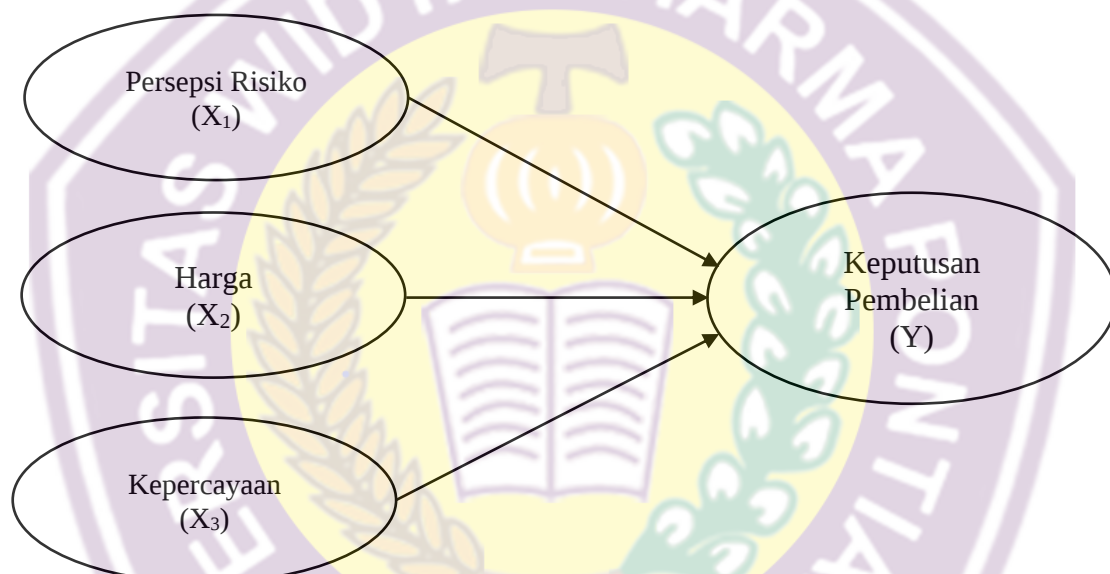
Keputusan pembelian merupakan seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu (Alma (2018: 102). Keputusan pembelian adalah tindakan dari mkonsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu untuk melakukan pembelian, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang (Philip Kotler (2012: 18). Keputusan yang diambil oleh konsumen pada prinsipnya merupakan keputusan dalam memilih tempat untuk makan, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi di ikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).

Kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 20017: 21):

Ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu adalah sebagai berikut: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli sebuah produk, memberi rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler, 2009). Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pemasaran yang dimana terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli.

Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan, 2022

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan adapun alat analisis kualitatif yang digunakan penulis mengukur data tersebut menggunakan Skala Likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dari Toko Rumahcaseid, Kecamatan Sei Raya, Kabupaten Kubu Raya. Teknik pengumpulan pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *sampling insidental*. Program *Statistical program for social science (spss)* versi 22 digunakan untuk pengujian model penelitian.

PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel Persepsi Resiko, Harga Dan Kepercayaan Konsumen yang digunakan dalam peneleitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OF	KESIMPULAN
1. NORMALITAS Menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov	Asymp.Sig.(2-tailed) 0,187	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,187 lebih besar dari 0,05, sehingga penelitian ini dapat digunakan.
2. AUTOKORELASI Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,6131<1,952<2,2636	(DU<DW<4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. HETEROKEDASTISITAS Menggunakan metode uji glejser	Nilai Sig. X1=0,055 X2=0,123 X3=0,855	>0,05	Tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar 0,05.
4. MULTIKOLINEARITAS	Tolerance X1=0,452 X2=0,671 X3=0,567 VIF X1=2,214 X2=1,491 X3=1,765	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
5. UJI KORELASI Menggunakan metode Pearson correlation	X1=0,000 X2=0,002 X3=0,045	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. UJI KOEFISIEN DETERMINASI	0,868		Hasil R Square sebesar 0,868 menandakan bahwa data lolos dalam pengujian karena memenuhi kriteria dimana hasil R Square harus lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari 1.
7. UJI F (Anova)	0,000	Sig <0.05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnof test diperoleh nilai sebesar 0,187 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat digunakan. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,952 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai

du sebesar 1,6131. Nilai DW 1,952 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) $4 - 1,613 = 2,387$ dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari persepsi resiko, harga dan kepercayaan konsumen dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,868 atau 86,80 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi resiko, harga dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 86,80 persen sedangkan sisanya sebesar 13,20 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan persepsi resiko, harga dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Produk Aksesories Handphone pada Toko Rumahcaseid, Kecamatan Sei Raya, Kabupaten Kubu Raya secara bersamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

Pengujian terhadap variabel persepsi risiko, berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,260, dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 ($3,260 > 1,985$) dan dimana nilai t_{hitung} menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel persepsi risiko mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan ikut naik, serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai signifikan dari persepsi risiko sebesar 0,002 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,002 < 0,05$). Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel persepsi risiko

mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 5 persen atau 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap variabel keputusan pembelian pada Rumahcaseid di Pontianak.

TABEL 2
HASIL UJIT PENGARUH

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Signifikansi	Kesimpulan
Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko (X_1) terhadap keputusan pembelian	3,260	1,985	0,002	persepsi risiko (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	3,230	1,985	0,002	harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)	2,019	1,985	0,046	kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian terhadap variabel harga, berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,230, dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 ($3,230 > 1,985$) dan dimana nilai t_{hitung} menunjukkan nilai yang positif sehingga variabel harga mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan ikut naik, serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai sebesar 0,002 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,002 < 0,05$). Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 5 persen atau 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Rumahcaseid di Kecamatan Sei Raya, Kabupaten Kubu Raya.

Pengujian terhadap variabel kepercayaan konsumen, berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,019, dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 ($2,019 > 1,985$) dan dimana nilai t_{hitung} menunjukkan nilai yang positif sehingga variabel kepercayaan konsumen mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga

akan ikut naik, serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai sebesar 0,046 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,046 < 0,05$).

Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 5 persen atau 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Rumahcaseid di Kecamatan Sei Raya, Kabupaten Kubu Raya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini bahwa ketiga variabel yaitu persepsi risiko, harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk accessories Handphone pada Toko Rumahcaseid di Kecamatan Sei Raya, Kabupaten Kubu Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menetapkan mempertimbangkan risiko bahwa waktu yang digunakan untuk membeli produk tidak terlalu banyak membuang waktu dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pihak Toko Rumahcaseid yang menetapkan harga produk yang ditawarkan perusahaan adalah terjangkau, sehingga memenuhi dan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan kepercayaan konsumen yang selalu diperhatikan dalam menjalankan usaha, maka membuat usaha yang dibangun menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat keterbatasan pada penelitian ini diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,868 atau sebesar 86,80 persen hal ini menunjukkan variabel independen yaitu persepsi resiko (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 86,80. Sedangkan sisa 13,20 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak ada diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis memberikan saran untuk mengurangi tingkat persepsi resiko dari pihak konsumen, maka perusahaan harus berusaha menawarkan produk yang tidak membahayakan pihak konsumen, data pribadi tidak akan tersebar ke publik serta memberikan garansi untuk mengganti produk yang rusak pada saat penerimaan oleh konsumen. Pihak toko rumahcaseid juga dapat

menyediakan pengiriman secara cepat dan bisa bayar di tempat. Dengan begitu konsumen akan lebih yakin dalam berbelanja. Pihak pengelola toko harus mempertahankan harga yang telah ditetapkan dewasa ini dan menjaga keseimbangan harga dengan cara menjaga kualitas produk yang diserahkan sehingga kedepan mampu bersaing dengan para kompetitor. Harga yang diberikan pun harus sesuai dengan keunggulan produk sehingga konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pihak Toko Rumahcaseid. di Kecamatan Sei Raya, maka harus memperhatikan aspek customer care, check and recheck terhadap produk yang akan dikirimkan, serta penyerahan barang yang tepat waktu agar tidak mengecewakan pihak konsumen yang membeli secara online. Pihak toko juga memberi informasi secara jelas tentang produk yang dijual. Untuk para peneliti yang tertarik melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen secara online, diharapkan dapat lebih memperluas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain variabel kinerja pelayanan, penyerahan barang yang tepat waktu (*Just In Time Delivery*), keragaman produk serta variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anandita, Florentinus Bigar Anung & Saputra, Sumarno Dwi. 2015. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15 No 2, Juni: 203-2015.
- Cozzarin, B.P., & Dimitrov, S. 2016. "Mobile commerce and device spesific perceived risk". *Electronik Commerce Research*, Vol 16(3), hal.335-354.
- Djaslim, Saladin. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Featherman, dan Pavlou. 2002. "Predicting E-Service Adoption: A Perceive Risk Facets Perspective". *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 59 No. 4, p. 1034-1046.

- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto." *Maker*, vol. 6, no. 1, 4 Jun. 2020, pp. 31-42.
- Khaerudin, K., Suryoko, S., & Prabawani, B. 2014. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz Di Pekalongan". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 242-248.
- Kotler, P, dan Keller. KL. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2012. *Marketing Management*, Thirteenth Edition Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36". *Jurnal Manajemen*, Vol.2,No.1.
- Maliana, Rika. 2020. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan". Thesis. Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan.
- Narko, Dwi. Udayana, IBN. 2017. "Pengaruh Trust, Store Image dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Online Shop". *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1. No 2: 38-43.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Setiyaningrum, Ari., Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syarif, Abdul & Wijayanto, Heru. 2017. "Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah". *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No. 2, November.
- Tjiptono, Fandy dan GregoriusChandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.