



# PENGARUH EFISIENSI, PERSEPSI RESIKO DAN TINGKAT KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Konsumen Toko Online Shopee Di Ponorogo)

Dewi Yuliana<sup>a,1,\*</sup>, Heri Wijayanto<sup>b,2</sup>, Edi Santoso<sup>c,3</sup>

<sup>a,b,c</sup> Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jalan Budi Utomo Nomor 10, Ponorogo 63471, Indonesia

<sup>1</sup> [dyuli41@gmail.com](mailto:dyuli41@gmail.com)

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

### Riwayat Artikel

Received: 29-05-2020

Revised: 06-06-2020

Accepted: 06-06-2020

### Kata Kunci

Efisiensi

Persepsi Resiko

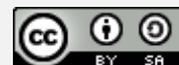
Tingkat Kemudahan

Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efisiensi, persepsi resiko dan tingkat kemudahan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Shopee di Ponorogo). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko online Shopee di Ponorogo, dengan sampel 97 orang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Analisis data yang digunakan dipenelitian ini yaitu analisis uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi  $R^2$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Variable  $X_1$  efisiensi, berpengaruh positif terhadap variable Y keputusan pembelian toko online Shopee di Ponorogo, 2). Variabel  $X_2$  persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee di Ponorogo, 3). Variabel  $X_3$  tingkat kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian toko online Shopee di Ponorogo, 4). Variabel independen yang terdiri dari variabel efisiensi, persepsi resiko dan tingkat kemudahan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Shopee di Ponorogo.

This is an open access article under the CC-BY license.



## 1. Pendahuluan

Tingginya minat masyarakat Indonesia terutama generasi muda untuk berbelanja online dibandingkann berbelanja konvensional atau offline. Hal tersebut menjadi peluang bisnis bagi beberapa perusahaan untuk membuat toko berbasis online sebagai bagian dari *e-commerce*. Perusahaan berbasis *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee. Perusahaan Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Group, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura.

Kualitas pelayanan Efisiensi merupakan salah satu faktor penting seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Parasuraman et. al. 2005 menjelaskan bahwa efisiensi adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk mengakses websute, mencari informasi yang dibutuhkan yang berkaitan dengan produk atau perusahaan dengan mudah dan cepat. Perusahaan Shopee menyediakan pelayanan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk dengan system pencarian produk dengan berbagai fitur seperti Shopee 24 jam, fitur cari foto dan Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi pejual.

Faktor yang berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk berbelanja selanjutnya yaitu persepsi resiko. Schiffman dan Kanuk di tahun 2000 menjelaskan bahwa persepsi resiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Resiko belanja online yang dipersepsikan oleh konsumen seperti persepsi bahwa jika mereka membeli produk di situs belanja online dikhawatirkan mereka akan menjadi korban penipuan. Dikarenakan produk yang mereka beli dari situs online tidak sesuai gambar atau yang mereka pilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan pengiriman lama, hal tersebut dapat menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian.

Untuk meminimalisir resiko yang akan dihadapi konsumen, perusahaan Shopee menyediakan fitur COD atau *cash on delivery*. Tujuan dari COD yaitu untuk menjangkau konsumen baru yang belum yakin dan merasa takut akan penipuan atau barang tidak sesuai seperti digambar. Perusahaan Shopee juga menyediakan layanan *Customer service* yang akan melayani complain dari konsumen melalui live chat atau melalui social media resmi Shopee.

Faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja online selanjutnya adalah kemudahan. Menurut Rizky Virgonia, 2013 menjelaskan bahwa kemudahan merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan system tertentu tidak diperlukan usaha apapun. Kemudahan yang ditawarkan perusahaan Shopee dalam hal bertransaksi seperti metode pembayaran menggunakan ATM, mobile banking, dan internet banking. Bank yang mendukung metode pembayaran tersebut beragaam seperti BRI, BCA, BNI, dan lainnya. Kemudahan bertransaksi di Shopee lainnya yaitu dengan melakukan pembayaran di kasir indomaret diseluruh Indonesia.

Perkembangan belanja online di kota Ponorogo sangat pesat, terbukti banyaknya online shop bermunculan di kota Ponorogo seperti Lady's By KK, Ponorogo Acc dan masih banyak lagi. Perkembangan Shopee di kota Ponorogo juga meningkat, menurut survey yang dilakukan oleh peneliti di situs online Shopee di Ponorogo, terdapat lebih dari 20 online shop berasal dari Ponorogo yang menjual produk mereka di Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa situs toko online Shopee sangat diminati oleh masyarakat Ponorogo.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2009, p.5).

### Efisiensi

Menurut Zeithmal et. al (2002 dalam Septi Mauludiyahwati, 2017), efisiensi kualitas pelayanan digunakan dalam mengukur keunggulan dan ketepatan layanan yang diterima oleh

pelanggan online. Studi sebelumnya telah menyatakan bahwa kegunaan pendapat yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan kualitas layanan merupakan bukti pentingnya pelayanan online yang diberikan Indikator dari efisiensi menurut (Parasuraman *et al.*, 2005 dalam Muhammad Arifian Isnain 2013) sebagai berikut:

1. Kemampuan pelanggan dalam mengakses website.
2. Pelanggan mudah menemukan informasi.
3. Tingkat kecepatan proses untuk meninggalkan situs.

#### **Persepsi resiko**

Schiffman dan Kanuk di tahun 2000 menjelaskan bahwa persepsi resiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Resiko belanja online yang dipersepsikan oleh konsumen seperti persepsi bahwa jika mereka membeli produk di situs belanja online dikhawatirkan mereka akan menjadi korban penipuan. Dikarenakan produk yang mereka beli dari situs online tidak sesuai gambar atau yang mereka pilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan pengiriman lama, hal tersebut dapat menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian. Indikator dari persepsi resiko menurut Nitisusastro (2012) yakni:

1. Risiko keuangan  
Resiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana. Misalnya konsumen mengalami penipuan saat bertransaksi, seperti barang tidak datang.
2. Risiko fisik  
Resiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen tentang suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
3. Risiko fungsional  
Resiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negative yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah kebutuhan apabila dibeli dan dikonsumsi.
4. Risiko psikologis  
Resiko ini berkaitan dengan kekhawatiran konsumen dengan adanya kemungkinan hilangnya citra diri diakibatkan pembelian dan pemakaian suatu produk yang tidak sesuai dengan kepribadian konsumen.
5. Risiko sosial  
Resiko ini terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengonsumsi barang tersebut.
6. Risiko waktu  
Resiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.

#### **Tingkat kemudahan**

Menurut Rizky Virgonia, 2013 menjelaskan bahwa kemudahan merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan system tertentu tidak diperlukan usaha apapun. Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan yang dipersepsikan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Indikator Berikut ini dimensi dari kemudahan menurut (Venkatesh & Davis, 2000, p.201) :

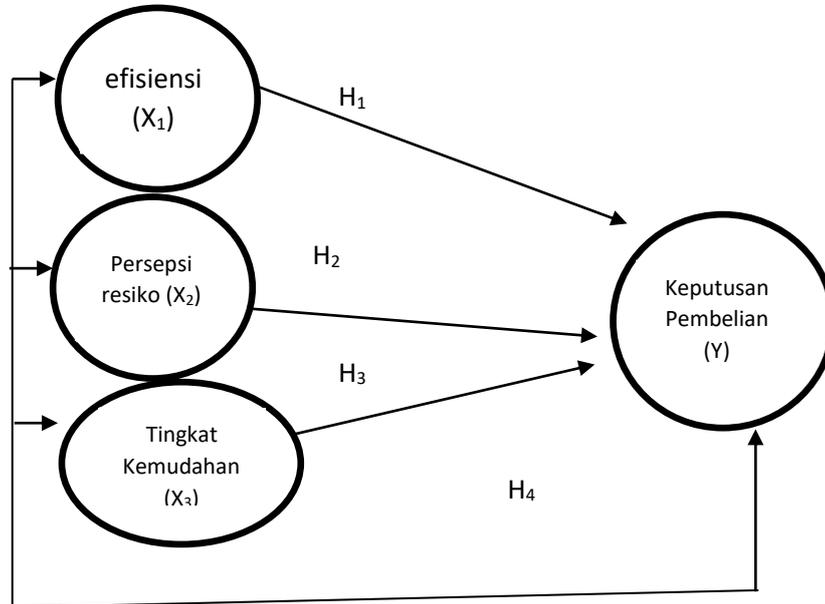
1. Interaksi individu (konsumen) dengan sistem web jelas dan mudah dipahami.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha dalam berinteraksi dengan sistem web tersebut.
3. Sistem web mudah digunakan.
4. Mudah mengoperasikan system sesuai dengan apa yang ingin individu (konsumen) kerjakan.

Sedangkan menurut Nindy Riski Amalia dan Saryadi indikator kemudahan sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam informasi navigasi pencarian
2. Kemudahan prosedur pemesanan
3. Kemudahan prosedur pembayaran
4. Kemudahan dalam mengakses website

### Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep penelitian yang dipakai sebagai landasan berfikir dan menggambarkan hubungan antara konsep meliputi: efisiensi, persepsi resiko, tingkat kemudahan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen toko online Shopee di Ponorogo)



### Hipotesis

Hipotesis di dalam penelitian ini adalah:

H1 = efisiensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Shopee di Ponorogo.

H2 = Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Shopee di Ponorogo.

H3 = tingkat kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Shopee di Ponorogo.

H4 = efisiensi, persepsi resiko dan tingkat kemudahan secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Shopee di Ponorogo.

### 3. Metode Penelitian

#### Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Lokasi penelitian di Ponorogo. Responden dari penelitian ini adalah pengguna Shopee di daerah Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di Ponorogo.

#### Populasi dan sampel

##### Populasi

Menurut sugiyono (2017) bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan juga kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ukuran populasi yang diambil masyarakat Ponorogo yang berbelanja di situs belanja online Shopee.

##### Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini 97 responden.

### **Metode pengumpulan data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada responden yang berbelanja online di Shopee.

### **Metode analisis data**

#### **Uji validitas**

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005 dalam Prasetyo Agung Nurrahmanto, 2017).

#### **Uji reliabilitas**

Menurut Ghozali (2005) uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila seseorang terhadap kenyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **Analisis linier berganda**

Analisis regresi linier merupakan sebuah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel terhadap sebuah variabel.

#### **Uji normalitas**

uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2016, P. 154).

#### **Uji multikolinearitas**

Menurut Ghozali tahun 2011(p.106) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

#### **Uji F**

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Imam Ghozali (2011) nilai  $f_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $f_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan ( $\alpha=5\%$ ) dan derajat kebebasan ( $sf) = (n-k)(k-n)$ . kriteria pengambilan keputusan yakni  $H_0$  diterima jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > f_{table}$ .

#### **Uji t**

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika signifikansi  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Imam Ghozali (2011).

### **Determinasi koefisien $R^2$**

Menurut Kuncoro tahun 2004 menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil Penelitian**

#### **Deskripsi variabel**

Berdasarkan hasil dari penelitian pada konsumen toko online Shopee di Ponorogo, masing-masing deskripsi variabel yaitu:

#### **Efisiensi (X1)**

Secara rinci tanggapan responden yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-1 yaitu “ Fitur-fitur pencarian produk di toko online Shopee memudahkan saya dalam menemukan produk yang saya inginkan” dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,71. Tanggapan

responden yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan ke-5 yaitu “ Menurut saya penjual di toko online Shopee membalas pesan dengan cepat” yang memiliki rata-rata sebesar 4,03.

#### **Persepsi resiko (X2)**

Secara rinci tanggapan responden yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-2 yaitu “ Menurut saya berbelanja di toko online Shopee dapat dipercaya keamanannya” dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,36. Tanggapan responden yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan ke-3 yaitu “ Produk yang dijual di toko online Shopee sesuai dengan apa yang dijanjikan” yang memiliki rata-rata sebesar 4,34.

#### **Tingkat kemudahan (X3)**

Secara rinci tanggapan responden yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-1 yaitu “ Saya merasa situs website toko online Shopee mudah di operasikan” dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,27. Tanggapan responden yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan ke-3 yaitu “ Proses pembayaran di toko online Shopee mudah dilakukan” yang memiliki rata-rata sebesar 4,08.

#### **Keputusan pembelian (Y)**

Secara rinci tanggapan responden yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-2 yaitu “ Saya mencari informasi toko online Shopee melalui review atau ulasan konsumen di sosial media” dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,32. Tanggapan responden yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan ke-7 yaitu “Saya memberikan penilaian penjual di toko online Shopee” yang memiliki rata-rata sebesar 4,18.

#### **Uji validitas**

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS 18, masing-masing variabel yaitu efisiensi, persepsi resiko, tingkat kemudahan dan keputusan pembelian hasil yang diperoleh menunjukkan valid. Hal ini dibuktikan dengan di peroleh  $r_{hitung}$  dari semua item pernyataan variabel mempunyai nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,199 dengan taraf signifikansi 5%. Maka seluruh indikator penelitian ini oleh peneliti dinyatakan valid.

#### **Uji reabilitas**

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS 18, menyatakan bahwa semua variabel independen dan dependen bernilai *Cronbach Alpha* lebih besar (>) dari 0,60. Kesimpulannya adalah semua variabel dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang diterima.

#### **Uji normalitas**

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik probability plot dan diperoleh hasil, grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil perhitungan melalui spss 18, menyatakan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari masing – masing variabel kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### **Analisis regresi linier berganda**

Hasil analisis statistik spss 18 dapat dibuat rumusan fungsi regresi berganda seperti terlihat berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,586 + 0,191X_1 + 0,593X_2 + 0,507X_3 + 3,177$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan dengan deskriptif yaitu:

Nilai konstanta bernilai 9,586 dan memiliki nilai positif. Nilai tersebut dapat dijelaskan pada saat variabel efisiensi (X1), persepsi resiko (X2), dan tingkat kemudahan (X3) tidak ada atau dalam keadaan konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 9,586 dan nilai tersebut merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam regresi.

Variabel Efisiensi (X1) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,191 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Efisiensi dengan Keputusan Pembelian.

Artinya apabila variabel Efisiensi (X1) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,191 satuan.

Variabel Persepsi Resiko (X2) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,593 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Persepsi Resiko dengan Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel Persepsi Resiko (X2) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,593 satuan.

Variabel Tingkat Kemudahan (X3) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,507 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Tingkat Kemudahan dengan Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel Tingkat Kemudahan (X3) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,507 satuan.

#### **Determine koefisien R<sup>2</sup>**

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,310 atau 31%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel independen (variabel efisiensi, persepsi resiko dan tingkat kemudahan) terhadap naik turunnya variabel dependen (keputusan pembelian) adalah 31% dan sisianya 69% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini.

#### **Uji t**

Berdasarkan hasil pengolahan data spss 18, diketahui nilai t hitung untuk variabel independen adalah sebagai berikut:

##### **Pengaruh Efisiensi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji spss dapat dilihat bahwa menunjukkan hasil hipotesis secara parsial, membuktikan bahwa variabel efisiensi memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,991, dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  sementara 1,991, dan nilai  $t_{tabel}$  (uji dua arah dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df= 97-2=95$ ) sebesar 1,985. Sehingga nilai  $t_{hitung} 1,991 \geq t_{tabel} 1,985$ . Sementara tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan angka  $0,004 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan efisiensi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

##### **Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji spss dapat menunjukkan hasil hipotesis secara parsial, membuktikan bahwa variabel persepsi resiko memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,481, dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  sementara 3,481 dan nilai  $t_{tabel}$  (uji dua arah dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df =97-2=95$ ) sebesar 1,985. Sehingga nilai  $t_{hitung} 3,481 \geq t_{tabel} 1,985$ . Sementara tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan angka  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan persepsi resiko berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

##### **Pengaruh Tingkat Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji spss dapat menunjukkan hasil hipotesis secara parsial membuktikan bahwa tingkat kemudahan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,430, dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  sementara 3,430, dan nilai  $t_{tabel}$  (uji dua arah dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df = 97-2=95$ ) sebesar 1,985. Sehingga nilai  $t_{hitung} 3,430 \geq t_{tabel} 1,985$ . Sementara tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan angka  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan tingkat kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

#### **Uji F**

Berdasarkan hasil uji spss dapat, menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  adalah sebesar 15,375 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan atau  $\alpha=5\%$  dan  $df=(4-1):(97-5)= 3:92$  sebesar 2700. Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  atau  $15,375 > 2,700$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen (Efisiensi (X1), Persepsi Resiko (X2) dan Tingkat Kemudahan (X3)) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Efisiensi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 1, variabel efisiensi (X1) yaitu nilai  $t_{hitung}$  adalah 1,991 (sig. 0,004) lebih besar dari  $t_{tabel} 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya

variabel efisiensi (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) toko online Shopee di Ponorogo.

#### **Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 2, variabel persepsi risiko (X2) bernilai  $t_{hitung}$  3,481 (sig. 0,001) lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya persepsi risiko (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) toko online Shopee di Ponorogo.

#### **Pengaruh Tingkat Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 3, variabel tingkat kemudahan (X3) bernilai  $t_{hitung}$  3,430 (sig. 0,001) lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel tingkat kemudahan (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) toko online Shopee di Ponorogo.

#### **Pengaruh Efisiensi, Persepsi Resiko dan Tingkat Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F menyatakan bahwa variabel independen (efisiensi (X1), persepsi risiko (X2) dan tingkat kemudahan (X3)) secara bersama – sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Shopee di Ponorogo sebesar 15,375. Dari hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,310 atau 31% dan sisanya 69% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh efisiensi, persepsi risiko dan tingkat kemudahan terhadap keputusan pembelian toko online Shopee di Ponorogo tergolong cukup besar.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

1. Variabel X1 (efisiensi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) toko online Shopee di Ponorogo.
2. Variabel X2 (persepsi risiko) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) toko online Shopee di Ponorogo.
3. Variabel X3 (tingkat kemudahn) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) toko online Shopee di Ponorogo.
4. Variabel independen yang terdiri variabel efisiensi, persepsi risiko dan tingkat kemudahan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Shopee di Ponorogo.

### **Saran**

Dalam hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Shopee
  - a. Perusahaan Shopee diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas situs seperti kecepatan penjual dalam merespon pesan dari pembeli, meningkatkan kecepatan akses situs, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian di toko online Shopee.
  - b. Perusahaan Shopee diharapkan dapat lebih memberikan edukasi kepada penjual untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan mudah ketika melakukan pembelian di toko online Shopee.
  - c. Perusahaan Shopee diharapkan dapat menambahkan fitur baru atau mengupdate, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian di toko online Shopee.

2. Bagi Penelitian

Pada penelitian ini, dikarenakan keterbatasan waktu dan tempat, penulis hanya melibatkan standar minimum jumlah responden sebanyak 97 orang, sehingga dirasa kurang dapat mewakili masyarakat Ponorogo. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian sehingga data output yang dihasilkan dapat lebih signifikan.

## Referensi

- A Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Arvind Malhotra, 2005 *A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*.
- Ghozali Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (edisi 8). Cetakan ke VIII.
- Ghozali. Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Nitisusastro, Mulyadi. Perilaku konsumen dalam praktek Kewirausahaan, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Nindy Riska Amalia & Saryadi. Pengaruh kemudahan Akses, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com
- Prasetyo agus Nurrahmanto, 2015 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com
- Rizki Virgonia, 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya pada Informasi Lisan Pelanggan Nokia di Surabaya.
- Septi Maulu Diahwati, 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko menggunakan E-Commerce terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen [www.Lazada.co.id](http://www.Lazada.co.id))
- Sugiono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. penerbit Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2000). Consumer Behavior 7<sup>th</sup> ed, Prentice Hall: International.
- Vanskatesh & David, F.D (2000). A Theoretical Extension Of The Technology: Toward A Unified View. MIS. Quartely. Vol.27 No. 3: hal. 425-478,
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), "e-service quality: definition dimensions and conceptual model", working paper, marketing science institute, Cambridge, MA.