

PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA

Indah Jauhari

Universitas Gunadarma, indah_jauhari@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Gaya hidup, Persepsi risiko, Kemudahan penggunaan, Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian secara online pada SHOPEE International Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden Mahasiswa Universitas Gunadarma angkatan 2018/2019 Jurusan Manajemen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Alat bantu analisis yang digunakan adalah SPSS versi 25. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online. Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari : Gaya Hidup (X_1), Persepsi Risiko (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3), Kepercayaan (X_4) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap Keputusan pembelian secara online (Y).

Kata Kunci: Gaya Hidup, Persepsi Risik, Kemudahan Penggunaan, dan Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Teknologi internet misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi borderless dan timeless (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Persaingan bisnis telah mendorong para pengelola bisnis untuk bergerak cepat, kreatif, inovatif, dan antisipatif. Perubahan tersebut meliputi sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran maupun sistem pembayarannya. Berbagai kemudahan dan penawaran ditawarkan oleh para pelaku bisnis jual beli online dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dan juga untuk memenangkan persaingan bisnis.

Jual beli secara online dalam dunia bisnis dan perdagangan dikenal dengan nama e-commerce. Beberapa perusahaan e-commerce yang dikenal dan memiliki reputasi yang baik di indonesia antara lain: Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevania, MatahariMall,

Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja. Salah satu perusahaan e-commerce yang mengalami kemajuan sangat pesat adalah PT Shopee Internasional.

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C), beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama, dan hingga kini Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah total download app terbanyak di Asia Tenggara. Berikut data Persaingan Toko Online di Indonesia Q4 – 2019.

Data pada gambar 1 menunjukkan bahwa PT Shopee Internasional Indonesia menduduki posisi pertama dilihat dari faktor ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Hal ini menunjukkan kemajuan, sebab pada periode Q4 – 2018 posisi PT Shopee Internasional Indonesia berada pada peringkat 3.

Seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna dapat menjadikan sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Pada praktiknya e-commerce dan e-bisnis ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan atau pun konsumen. Biasanya, konsumen akan mencari informasi lebih banyak dalam proses pengambilan keputusan pembelian online. Keputusan pembelian online adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal misalnya, gaya hidup seseorang dikehidupan sehari-hari, persepsi risiko yang akan diantisipasi konsumen, kepercayaan terhadap situs online serta kemudahan atau efisiensi dalam penggunaan aplikasi atau pengoperasian webnya.

Rismiyati (dalam Wardoyo, 2017) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kenyataannya di kehidupan sehari-hari yang biasanya tercermin dalam opini, minat, pendapat dan kegiatan yang bersangkutan dalam interaksinya dengan lingkungan. Persepsi risiko atau *perceived Risk* adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen (Pride & Ferrel, 2005). Semakin tinggi harga suatu produk maka akan berbanding lurus dengan keterlibatan konsumen, dan akan

semakin tinggi pula persepsi risiko yang dirasakan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan terkait dengan faktor teknis operasional dalam bertransaksi secara *online*. Hal terakhir yang dipertimbangkan oleh calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan berbelanja online adalah kepercayaan. Kepercayaan memiliki peran yang penting dan diyakini dapat mempengaruhi komitmen seseorang. Semakin terkenal situs toko *online* maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut akan tinggi.

Dari uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Gaya hidup, Persepsi risiko, Kemudahan penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian secara online pada SHOPEE International Indonesia.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan penulis, maka objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 20018/2019, Depok. Untuk penelitian ini, penulis telah mengevaluasi ketepatan dari hipotesis yang sudah ada sebelumnya. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2  Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3  Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4  Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5  Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716

Gambar 1 Persaingan Toko Online di Indonesia Q4 – 2019

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan lima variabel yang akan diteliti, empat variabel eksogen yaitu gaya hidup, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan. Dan satu variabel endogen yaitu keputusan pembelian secara online. Variabel yang ada diukur dengan menggunakan skala likert. Point Skala yang digunakan dimulai dari : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Cukup Setuju (CS), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS).

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang diteliti yang memiliki karakteristik atau ciri yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 20018/2019, Depok.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* dan dengan metode *non probability sampling*. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 20018/2019, Depok sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengadakan penelitian data yang digunakan penulis adalah data primer dan penulis mengadakan pengumpulan data dengan angket atau kuesioner. Kuesioner terdiri dari daftar pertanyaan yang disampaikan kepada

responden untuk dijawab secara online melalui google form.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa macam metode analisis data, sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis data yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan statistik, tetapi berdasarkan pendapat dan pemikiran yang diperoleh dari hasil jawaban responden, dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dianggap valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat sesuai dengan tujuan diadakannya kuesioner tersebut. Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama atau mengandung arti konsisten, stabil dan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran berulang terhadap kelompok yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data yang dimiliki terdistribusi normal atau tidak. Dengan konsep membandingkan

distribusi data dengan distribusi standar normal baku ke dalam bentuk *Z-Score*.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji Multikolinieritas adalah untuk melihat apakah model regresi yang dibangun ditemukan adanya korelasi antar variabel eksogen. Dan Multikolinieritas terjadi karena variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model. Untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang dibangun terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian menggunakan Grafik Plot dengan melihat nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh serta kekuatan hubungan beberapa variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y). Serta mengetahui hubungan antar variabel independen apakah berhubungan positif atau negatif. Metode ini dilakukan dengan program SPSS Versi 25. Dengan bentuk persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji T atau uji secara parsial adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dan

t_{hitung} . Uji hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 / nilai $\alpha = 5\%$.

- H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (uji simultan) terhadap variabel dependen dengan membandingkan f_{tabel} dan f_{hitung} . kriteria yang digunakan:

- H_0 diterima jika nilai $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- H_0 ditolak jika nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi berada pada nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variasi pada variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen sudah dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Atau analisis koefisien determinasi dapat digunakan untuk melihat berapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji penelitian dengan data 100 responden yang diuji dengan alat bantu analisis SPSS versi 25 menghasilkan data sebagai berikut:

Deskriptif Responden

Kuesioner yang disebarkan kepada responden merupakan pernyataan-pernyataan mengenai variabel yang akan diujikan dalam penelitian. Dan responden yang

digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2018/2019 di Universitas Gunadarma, Kelapa Dua, Depok. Dengan total responden sebanyak 100 responden. Data identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan insentitas pembelian online dalam satu bulan.

Berdasarkan tabel 1 diatas, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan dengan total responden sebanyak 73 atau 73% dan sisanya laki-laki sebanyak 27% atau 27%.

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa usia responden terbanyak adalah responden dengan usia 20 tahun, yaitu sebesar 67 responden atau sebesar 67%, kemudian responden dengan usia 21 tahun sebanyak 23 responden atau 23% sebesar dan usia responden diatas 21 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 10%.

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian dalam satu bulan. Pembelian < 2 kali sebanyak 34 responden atau sebesar 34%, Pembelian 2-3 kali sebanyak 54 responden atau sebesar 54%. Pembelian 5-7 kali sebesar 12 responden atau sebesar 12%.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas pada data digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi atau data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu dengan membandingkan hasil uji KS dengan taraf signifikansi tertentu (nilai sig > 0.05).

Pada output uji kolmogorov-Smirnov didapat nilai asymp sig sebesar 0,086 > 0,05 yang menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal. Dengan

demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF > 10 dan nilai tolerance yang < 0,1 atau 10% yang berarti dapat bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel yang lebih bebas yang nilainya lebih besar dari 95%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas antara variable bebas (ZPRED) dengan variable terikat (SRESID). Terlihat pada grafik scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui linier hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan apakah berhubungan positif atau negatif. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25 dengan hasil berikut.

Dengan melihat tabel output diatas, maka didapat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0.181 + 0.160 X_1 + 0.168 X_2 + 0.326 X_3 + 0.273 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Online

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Persepsi Risiko

X₃ = Kemudahan Penggunaan

X₄ = Kepercayaan

Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.181 menunjukkan bahwa jika variabel

- bebas yang terdiri dari gaya hidup, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan keamanan = 0, maka keputusan pembelian secara online adalah 0.181.
2. Nilai 0.160 X_1 menunjukkan jika variabel X_1 meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian online naik sebesar 0.160. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang mendukung keputusan pembelian secara online.
 3. Nilai 0.168 X_2 menunjukkan bahwa jika variabel X_2 meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian secara online akan meningkat sebesar 0.168. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi risiko yang dibangun, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian secara online.
 4. Nilai 0.326 X_3 menunjukkan bahwa jika variabel X_3 meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian secara online akan meningkat sebesar 0.326. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan yang baik akan semakin menarik minat untuk mengambil keputusan pembelian secara online. Faktor kemudahan penggunaan terbukti menjadi salah satu faktor yang sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian secara online.
 5. Nilai 0.273 X_4 menunjukkan bahwa jika variabel X_4 meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian secara online akan meningkat sebesar 0.273. Dengan tingkat kepercayaan yang baik dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online.

Uji Parsial (Uji T)

Pengambilan keputusan pada Uji T inidilakukan dengan cara

membandingkan nilai signifikan / *P-Value*. Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan / *P-Value* > 0.05 : H_0 diterima,
- Jika nilai signifikan / *P-Value* < 0.05 : H_0 ditolak.

Variabel gaya hidup dengan dasar pengambilan keputusan, nilai sig $t = 0.047 < 0.05$ H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel gaya hidup seperti aktivitas harian yang dilakukan konsumen, ketertarikan mereka terhadap sesuatu, serta opini yang dimilikinya terhadap sesuatu dapat diyakini mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian secara online pada SHOPEE International Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo (2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Variabel persepsi risiko memiliki nilai sig $t = 0.033 < 0.05$ H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel persepsi risiko seperti risiko produk, risiko dalam bertransaksi serta risiko psikologis yang disarankan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian secara online juga akan mempengaruhi sejumlah keputusan pembelian konsumen secara online pada SHOPEE International Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhir (2014). Dalam penelitiannya, ditegaskan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah variabel persepsi risiko, dibandingkan variabel bebas lainnya.

Variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai sig $t = 0.000 < 0.05$ H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kemudahan pdalam penggunaan aplikasi atau web browser online terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada SHOPEE International Indonesia seperti mudah untuk dipelajari, mudah

untuk digunakan dan mudah dalam bertransaksi. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) yang menyatakan bahwa Kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Variabel kepercayaan memiliki nilai $\text{sig } t = 0.002 < 0.05$ H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kepercayaan seperti jaminan kepuasan, perhatian dan keterus-terangan yang didapat dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa juga akan mempengaruhi keputusan pembeliannya secara online pada SHOPEE International Indonesia. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto (2015) yang menyatakan bahwa didapat adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas kemudahan dan kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian *Online*. Secara parsial variabel bebas kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Online*. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling kuat dibanding variabel lainnya adalah variabel kepercayaan.

Uji Simultan (Uji F)

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah :

- Jika nilai signifikan / *P-Value* > 0.05 : H_0 diterima,
- Jika nilai signifikan / *P-Value* < 0.05 : H_0 ditolak. Nilai signifikan didapat dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25, dengan hasil sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 8 diatas, tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Gaya Hidup (X_1), Persepsi Risiko (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3), Kepercayaan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian online (Y). Dari hasil

tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Kepercayaan layak untuk dimasukkan kedalam model keputusan pembelian online.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Pengujian koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur persentase kemampuan variabel bebas: Gaya Hidup (X_1), Persepsi Risiko (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3), Kepercayaan (X_4) dalam menjelaskan perubahan variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian online (Y). Dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 8, hasil output koefisien determinasi atau keeratan hubungan antara Gaya Hidup (X_1), Persepsi Risiko (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3), Kepercayaan (X_4) dalam menjelaskan perubahan variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian online (Y) adalah sangat kuat, $R = 0.809$ atau sebesar 80.9%. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk Untuk melihat pengaruhnya, berdasarkan output diatas besartna nilai R -Square sebesar 0.655 atau 65.5%. dapat ditarik kesimpulan bahwa Gaya Hidup (X_1), Persepsi Risiko (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3), Kepercayaan (X_4) memiliki pengaruh sebesar 65.5% terhadap tinggi rendahnya Keputusan pembelian online (Y). Sedangkan sisanya 34.5% adalah pengaruh lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas Gaya Hidup (X_1), Persepsi Risiko (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3), Kepercayaan (X_4) terhadap Keputusan pembelian online (Y), bisa dilihat pada kolom Adjusted R Square sebesar 0.640 atau sebesar 64%.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
20 Tahun	67	67%
21 Tahun	23	23%
Diatas 21 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
< 2 Kali	34	34%
2 – 3 Kali	54	54%
5 – 7 Kali	12	12%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Tabel 4.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28454691
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.083
	Positive	.070
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

a. Test distribution is Normal, b. Calculated from data,

c. Lilliefors Significance Correction

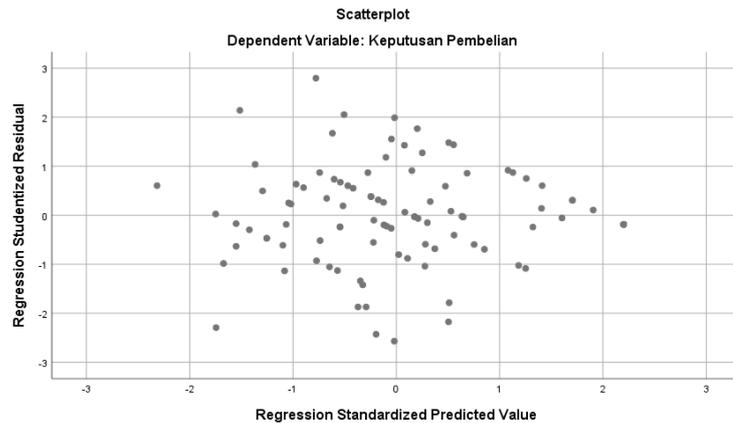
Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 5.
Uji Multikolenieritas

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	GAYAHIDUP	.668	.206	.124	.380	2.629
	KEMUDAHAN	.604	.221	.133	.458	2.182
	KEPERCAYAAN	.685	.426	.276	.612	1.633
	PERSEPSIRISIKO	.637	.319	.197	.616	1.622

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 25 (2019)



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

**Tabel 6.
Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	0.181	0.302		0.599	0.55
	GAYAHIDUP	0.16	0.08	0.201	2.011	0.047
	KEMUDAHAN	0.168	0.078	0.197	2.166	0.033
	KEPERCAYAAN	0.326	0.073	0.353	4.489	0.000
	PERSEPSIRISIK					
	O	0.273	0.085	0.251	3.206	0.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

**Tabel 7.
Hasil Uji T**

Variabel Bebas	Nilai Sig	A	Hasil Hipotesis
Gaya Hidup	0.047	0.05	H0 ditolak
Persepsi Risiko	0.033	0.05	H0 ditolak
Kemudahan Penggunaan	0.000	0.05	H0 ditolak
Kepercayaan	0.002	0.05	H0 ditolak

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

**Tabel 8.
Hasil Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.577	4	9.144	43.213	.000b
	Residual	19.256	91	0.212		
	Total	55.833	95			

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.640	.460

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dari data yang dikumpulkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Gaya hidup, Persepsi risiko, Kemudahan penggunaan serta Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Secara parsial seluruh variabel bebas yang terdiri dari Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Variabel Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Variabel Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Dan variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma.

Saran

Dengan melihat hasil penelitian maka beberapa saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya. Hendaknya untuk mengubah tambah struktur model atau memodifikasi model yang dibangun agar hasil pengaruh

keseluruhan variabel bebas menunjukkan pengaruh yang besar dan meminimalkan penyimpangan yang mungkin terjadi. Serta mengubah alat analisis untuk mengimbangi model yang semakin kompleks serta untuk mendapatkan hasil yang lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Petersaysdenim.Com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1-8.
- Daftar 50 website & Aplikasi e-Commerce Di Indonesia 2019. (2018, February 1). Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39.
- Pride, W., & Ferrel. (2005). *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari* Terjemahan Daniel Wijaya . Jakarta, Id: Binarupa Aksara.
- Rangkuti, F. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta, Id: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta, Id: Salemba Empat.

- Sugiyono. (2010). Statistik Untuk Penelitian. Bandung, Id: Alfabeta.
- Suhir, M., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 8(1), 1-10.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor Yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma. Jurnal Manajemen DayaSaing, 19(1), 12. doi:10.23917/dayasaing.v19i1.5101.