

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, *SAFETY OF TRANSACTION, TESTIMONIAL* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Magelang)

**SKRIPSI**

Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1



Disusun Oleh:  
**Anisatus Sokhiyah**  
NPM. 17.0101.0066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**  
**TAHUN 2021**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A.Latar Belakang Penelitian**

Menjangkitnya wabah Covid-19 yang masih menyebar ke seluruh dunia, membuat perubahan pada tingkah laku konsumen dalam membeli produk atau jasa online mengalami peningkatan yang signifikan karena adanya pemberlakuan jaga jarak dan pembatasan sosial dalam skala besar yang sudah menjadi peraturan pemerintah dalam menjaga protokol kesehatan untuk meminimalisir menyebarnya virus corona tersebut. Covid-19 bisa menjadi ancaman dan peluang bagi banyak pihak terutama bagi pemasar. Salah satu solusinya yaitu dengan memanfaatkan digital marketing sebagai media untuk tetap eksistensi dan mendapat keuntungan. Sehingga seorang pemasar harus mampu melihat peluang yang ada. Persaingan bisnis yang pada zaman saat ini semakin ketat dengan banyaknya orang-orang yang memanfaatkan kondisi saat wabah covid-19 dan mudahnya orang-orang dalam menggunakan teknologi sehingga dibutuhkan manajemen yang bagus agar mampu bersaing dengan usaha online lainnya.

Usaha melalui digital marketing membutuhkan berbagai inovasi untuk mengikuti perkembangan dan perubahan zaman agar orang-orang tertarik sehingga mau melakukan pembelian. Saat ini teknologi semakin canggih dan banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk menjalankan bisnisnya, bahkan saat ini sudah banyak Marketplace online seperti Shopee, Lazada,

Tokopedia, Zalora, Blibli, dan lain sebagainya. Dalam berbelanja online, Shopee termasuk salah satu Marketplace Online yang banyak diminati masyarakat dan Shopee merupakan E-commerce terbaik dan mampu menduduki peringkat pertama di Asia Tenggara yang mulai beroperasi tahun 2015 dan termasuk kategori aplikasi marketplace online baru. Akan tetapi strategi yang dilakukan Shopee mampu merebut hati banyak konsumen karena banyak keuntungan yang di dapatkan dari pihak penjual maupun pembeli. Bahkan banyak konsumen yang beralih ke Shopee karena banyaknya promo-promo, *flashsale*, program gratis ongkir, *cashback*, goyang shopee, arisan shopee, kuis shopee yang berhadiah jutaan rupiah dan masih banyak lagi strategi yang digunakan Shopee untuk menarik perhatian konsumen agar loyal dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee.

**Tabel 1.1 Data 5 E-commerce terbaik di Indonesia**

Toko Online	Pengunjung Web bussines	Rangking appstore	Rangking playstore	Twitter	Insta-gram	Face-book	Jumlah karyawan
Tokopedia	140,414,500	2	2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
Shopee	90,705,300	1	1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
Bukalapak	89,765,800	4	4	168,260	832,460	2,425,880	2,090
Lazada	49,620,200	3	3	369,840	1,332,700	28,413,58	2,289
Blibli	38,453,000	5	5	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Sumber : *iprice.co.id*, 2019

Adapun pendapat dari Kotler dan Armstrong (2014:30) mengenai keputusan seseorang dalam melakukan pembelian yaitu kondisi dimana konsumen tersebut benar-benar membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jadi, Jika konsumen sedang berada pada dua pilihan, antara

membeli atau tidak, berarti konsumen itu sedang berada dalam posisi pengambilan keputusan. Dalam melakukan pengambilan keputusan antara membeli atau tidak dibutuhkan berbagai bentuk pertimbangan, diantaranya motivasi konsumen, *safety of transaction*, *testimonial*, dan *perceived risk*.

Motivasi konsumen sangat mempengaruhi dalam hal pembelian konsumen dikarenakan adanya sesuatu yang mendorong konsumen tersebut untuk memilih melakukan pembelian atau tidak berdasarkan motivasi konsumen secara rasional maupun emosional. dalam melakukan pembelian atau tidak, banyak konsumen yang dalam melakukan pengambilan keputusan karena terpengaruh dengan adanya testimonial(online customer review). *Testimonial* tersebut mampu memperkuat kepercayaan konsumennya agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan dan secara tidak langsung mereka tidak hanya mengonsumsinya, akan tetapi mereka juga menciptakan suatu informasi yang kemungkinan besar sangat dibutuhkan oleh konsumen selanjutnya.

Selain itu, *safety of transaction* juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana jika data-data pribadi konsumen di jaga dengan baik dan tidak disalahgunakan oleh orang yang salah maka akan meningkatkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan. Adapun *perceived risk* atau keadaan dimana konsumen merasa was-was karena rasa ketidakpastian yang harus mereka terima terhadap barang atau jasa tersebut juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus memberikan layanan terbaik agar mampu memenangkan persaingan bisnis yang diciptakannya.

Keren dan Sulistiono (2019) melakukan penelitian dengan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian Vicky dan Shafira (2020) memberikan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap online consumer reviews (*Testimonial*) yang dampaknya pada keputusan pembelian. Selain itu, Genny Intan Sari,dkk (2020) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi resiko terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian Maulana,dkk (2019) bahwa motivasi konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Khafidatul dan Indra (2020) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa online review berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga, Penelitian Riyono,dkk (2019) memberikan hasil yang sama dengan penelitian Khafidhatul dan Indra (2020) yaitu adanya pengaruh negatif dan signifikan pada persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada variabel motivasi konsumen, *testimonial* dan *perceived risk* terdapat gap penelitian yang membuat penelitian ini semakin menarik.

Berdasarkan dengan adanya latar belakang masalah yang terdiri atas fenomena dan research gap, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh Motivasi Konsumen, *Safety of transaction*, *Testimonial* dan *Perceived Risk* terhadap Keputusan (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Magelang)

## **B. Perumusan Masalah**

Shopee perlu meningkatkan daya tarik di dalamnya agar konsumen termotivasi untuk membelinya dan keamanan transaksipun perlu dijaga sehingga persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap layanan tersebut dapat berkurang. Selain itu, Shopee juga perlu mempertahankan ulasan konsumen yang positif untuk menambah keyakinan dan kepercayaan agar tetap eksis dan menjadi marketplace online yang paling diminati banyak konsumen. Berdasarkan pernyataan yang diambil dari latar belakang masalah tersebut, ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah Motivasi Konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *Safety of Transaction* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *Testimonial (online customer review)* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *Perceived Risk* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, maka untuk tujuan dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *Safety of*

*Transaction* terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari adanya *Testimonial (online customer review)* terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *Perceived Risk* terhadap keputusan pembelian konsumen

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk perusahaan marketplace Shopee agar dapat memahami seberapa jauh dan pentingnya peranan motivasi konsumen, *safety of transaction*, *testimonial*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti mengenai faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

##### 2. Manfaat Praktis

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kritik dan saran kepada marketplace Shopee sekaligus alternatif solusi dari berbagai masalah untuk diterapkan oleh perusahaan Shopee mengenai bagaimana agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, *safety of transaction*, *testimonial* dan *perceived risk* yang dirasakan konsumen

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Telaah Teori

Dengan menggunakan teori tindakan berencana, seseorang akan melakukan pembelian secara rasional, dimana mereka memiliki niat, minat, dan tindakan untuk melakukan pembelian atau tidak dengan didasarkan pada motivasi konsumen, keamanan transaksi, *online customer review*( *testimonial* ) dan persepsi resiko sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

##### 1. Teori Reasoned Action (TRA)

Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1991) mengembangkan teori yaitu Theory Reasoned Action (TRA). Mereka mengembangkan teori tersebut karena penelitian-penelitian sebelumnya dalam melakukan pengujian mengenai hubungan antara sikap dan perilaku kurang berhasil. Selanjutnya, Ajzen (1991) menyatakan bahwa teori TRA ini mencoba terlebih dahulu melihat penyebab perilaku yang dilakukan karena kemauan atas diri sendiri dan teori TRA didasarkan pada asumsi berikut:

Manusia akan melakukan suatu tindakan jika ia merasa bahwa tindakan tersebut masuk akal, Sebelum mereka melakukan pengambilan keputusan, mereka melihat dan mencari informasi yang ada sebagai bentuk bahan pertimbangannya. Secara langsung maupun tidak langsung manusia tetap memikirkan akibat dari tindakan mereka.



Theory of Reasoned Action (TRA) dapat dinyatakan bahwa perilaku yang mereka lakukan timbul karena adanya pengaruh dari sikap individu dalam proses mengambil keputusan secara hati-hati dan masuk akal, sehingga dapat mempengaruhi pada hal-hal berikut ini:

1. Kebanyakan perilaku yang dilakukan seseorang tidak secara mutlak ditentukan sikap, namun karena adanya sikap tertentu terhadap sesuatu.
2. Selain ditentukan oleh sikap, perilaku juga dipengaruhi oleh norma subyektif yang berkaitan dengan keyakinan kita terhadap penadapat orang lain agar kita melakukannya.
3. Sikap dan norma subyektif bersama-sama membentuk niat seseorang dalam melakukan sesuatu

Secara singkat, menurut teori TRA yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku dan bertindak yaitu adanya sikap dan norma subyektif. Asumsi dasar dari teori tersebut yaitu apabila manusia itu akan melakukan suatu tindakan, mereka akan melakukannya dengan sadar dan teliti terhadap informasi yang ada. Singkatnya teori ini mengemukakan bahwasannya orang akan melakukan suatu tindakan apabila mereka melihat dan beranggapan bahwa perbuatan yang dilakukannya itu positif.

## **B. Keputusan Pembelian**

Menurut Khuong & Duyen (2016) keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu proses pada saat pengambilan keputusan dan kegiatan fisik ketika mengevaluasi, mendapatkan, memakai atau membuang barang atau jasa

tersebut. Selain itu, menurut Sudaryono (2016) sebelum melakukan pengambilan keputusan, konsumen akan melakukan lima tahapan:

1. Adanya suatu permasalahan yang dihadapi konsumen
2. Pencarian informasi terkait dengan produk yang akan dibelinya dan sesuai dengan permasalahannya
3. Penilaian alternative, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk menilai barang atau jasa yang akan dibelinya
4. Keputusan pembelian, merupakan kondisi dimana konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa yang dipilihnya
5. Tindakan yang akan dilakukan setelah melakukan pembelian, seseorang akan membeli lagi di kemudian hari apabila ia merasa puas dan mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya, dan begitupun sebaliknya

Kotler dan Keller (2016:170) memberikan pengertian tentang keputusan pembelian yaitu dimana konsumen akan membentuk preferensi pada sekumpulan merek yang akan mereka pilih, dan hal tersebut berada pada tahapan evaluasi. Selain itu juga, keputusan pembeli menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:30), yaitu berada pada tahapan proses pembelian, dimana mereka memilih untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut Hurriyati (2010) konsumen dalam membeli barang atau jasa dikarenakan adanya pengaruh dari faktor internal dan faktor eksternal. Adapun pengaruh dari faktor eksternal itu sendiri yaitu:

1. Budaya. Budaya terbentuk karena adanya kebiasaan, pola pikir, kepercayaan, dan nilai-nilai masyarakat bergantung pada tempat dimana

konsumen itu tinggal

2. Kelas sosial yang dapat berpengaruh terhadap barang yang akan mereka konsumsi, karena terjadi penggolongan kelas sosial
3. Keluarga juga mempunyai pengaruh atau dampak terhadap keputusan pembelian karena adanya ayah, ibu, nenek, dan anggota keluarga lainnya yang dapat memberikan suatu kontribusi

Selain itu, konsumen memutuskan membeli produk atau jasa karena adanya faktor internal, diantaranya yaitu:

1. Motivasi, dimana konsumen memiliki dorongan dalam membeli produk yang dipilihnya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan kepuasan
2. Pengamatan, merupakan reaksi terhadap rangsangan-rangsangan terhadap sesuatu dan berkeinginan untuk membelinya
3. Belajar, seseorang akan melakukan pembelian dikemudian hari karena orang tersebut merasa puas sehingga ia belajar dari pengalaman
4. Kepribadian dan konsep diri, dimana terdapat unsur pengetahuan, perasaan, dan naluri didalamnya
5. Sikap, seseorang akan merespon produk atau jasa jika didalamnya terdapat hal baik atau kurang baik secara konsekuen

### **C. Motivasi Konsumen**

Menurut Sangadji (2013) hal yang berkaitan dengan motivasi konsumen yaitu kekuatan atau dorongan yang membuat konsumen tergerak untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuannya dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun motivasi konsumen menurut Limakrisna (2011) yaitu kekuatan enerjik yang mendorong seseorang untuk bergerak mencapai arah dan tujuannya. Konsumen bergerak membeli produk atau jasa karena ada dorongan yang dimilikinya dan hal tersebut mempunyai dasar atau alasan yang mendorong untuk mencapainya.

Menurut Setiadi (2013) ada dua jenis motivasi yang mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yaitu :

1. Motivasi secara rasional. Konsumen terdorong melakukan pembelian secara masuk akal. Misalnya Seorang konsumen membeli seperangkat alat sholat karena memang ia membutuhkan untuk menunjang ibadahnya. Selain itu, ada konsumen yang membeli obat-obatan untuk kepentingan dan kebutuhan kesehatan tubuhnya.
2. Motivasi secara emosional. Konsumen melakukan pembelian karena berdasarkan perasaan. Mereka menggunakan barang atau jasa bukan karena melihat fungsinya saja, namun karena adanya nilai sosial dan emosionalnya. Mereka membeli barang atau jasa tersebut karena untuk memuaskan emosinya. Emosi dapat berupa emosi positif seperti seseorang membeli jas dan parfum dengan merek terkenal untuk menambah rasa percaya diri,

maupun emosi negatif seperti menonton film di bioskop dengan genre horror dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Menurut Wagner (2010) dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen membunyai motivasi yang dibedakan menjadi dua yaitu motivasi karena kebutuhan dan keinginan pribadi. Adapun indikator dari motivasi konsumen dalam membeli barang atau jasa yang dikemukakan (Santoso dan Purwanti, 2013) yaitu:

1. Konsumen merasa segala kebutuhan dan keinginannya dapat dipuaskan oleh perusahaan
2. Konsumen terdorong melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut disebabkan adanya perasaan dalam diri individu konsumen yang dimana dengan membelinya dapat meningkatkan gayanya.
3. Karena penjual menawarkan hal-hal yang menarik, membuat konsumen ingin membelinya.

Ada lima faktor yang dapat berpengaruh terhadap motivasi konsumen menurut Maslow yaitu:

1. Adanya sesuatu yang mendorong konsumen tersebut untuk memenuhi kebutuhan pokoknya.
2. Adanya dorongan dalam diri konsumem untuk mendapatkan rasa aman
3. Adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan rasa cinta dan memiliki
4. Adanya dorongan untuk mendapatkan penghargaan
5. Adanya dorongan untuk mengembangkan diri, dimana kebutuhan untuk melakukan pengembangan diri menggunakan potensi, kualitas dan

kapasitasnya merupakan termasuk kebutuhan paling tinggi

#### **D. Safety of Transaction (Keamanan Transaksi)**

Menurut Lim, dkk (2019) *safety* yaitu bagaimana kemampuan suatu perusahaan khususnya marketplace online untuk melakukan penjagaan data pribadi konsumennya dan mengawasinya agar aman dari pihak *hacker*. Perusahaan harus mampu menjaga kepercayaan konsumennya dengan cara menjamin keamanan data konsumen dan tidak disalahgunakan yang dapat merugikan konsumen tersebut. Menurut Lee Joshi & Bae dalam Nuseir et., al, (2010) mengatakan bahwasanya perusahaan akan melakukan kebijakan privasi dan mengelola data konsumennya agar tidak ada pihak yang saling dirugikan dan untuk kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Contoh dari bentuk keamanan transaksi online yaitu bagaimana cara perusahaan mencegah dari hal-hal yang berbau penipuan atau dapat melacak pada sistem informasi jika terdapat penipuan. Jaminan keamanan sangat penting agar konsumen tidak selalu berfikiran negatif terhadap perusahaan terkait data pribadi yang dapat disalahgunakan. Konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian, jika jaminan keamanan yang diberikan perusahaan mampu memberikan kepuasan seperti apa yang konsumen harapkan. Studi konsumen yang dilakukan di Malaysia oleh (Raman, 2011), menemukan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap barang atau jasa secara online.

#### **E. Testimonial (Online Customer Review)**

*Testimonial* merupakan fitur yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Karena dengan adanya testimonial dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk memilih melanjutkan membeli atau tidak membeli. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Auliya, dkk, 2017) bahwa testimonial dijadikan sebagai awal pertimbangan konsumen untuk melanjutkan membeli atau tidak melalui online. Testimoni adalah bentuk rekomendasi dari seseorang yang pernah membeli barang atau jasa tersebut, sehingga akan membantu dan membuat testimonial atau ulasan produk lebih dipercaya konsumen (Sabrina, 2015)

Menurut Filieri (2014) testimonial merupakan komunikasi mulut ke mulut secara online dimana sebelum membeli produk atau jasa tersebut, mereka mencari informasi tentang sifat keaslian produk dari orang yang pernah menggunakannya. Disamping itu juga konsumen akan lebih mudah mencari perbandingan kualitas dan harga untuk barang atau jasa yang sama dengan toko yang berbeda tanpa harus mengunjungi penjual lainnya secara langsung.

Ketika konsumen akan membeli sesuatu, mereka terlebih dahulu akan melihat pada fitur layanan "Ulasan" sebelum memutuskan untuk membelinya. Testimonial tersebut berupa penjelasan mendetail mengenai produk, ulasan dari orang yang berkompeten, dan masukan dari konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen percaya dengan adanya testimonial tersebut dan mereka mengandalkan ulasan tersebut dalam menilai keaslian kualitas produk tersebut (Pemani, dkk 2017).

Menurut Zhao, dkk (2015) agar online customer review efektif, dibutuhkan 6 syarat diantaranya yaitu:

1. Melihat kegunaan adanya online customer review. Adanya online

customer review akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Adanya review atau ulasan dari orang-orang yang berkompeten, terkenal, dan berpengalaman. Sehingga dapat memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
3. Waktu dari online customer review tersebut. Banyaknya ulasan yang diberikan, baik ulasan tersebut sudah lampau atau terkini. Sehingga konsumen berpacu pada kekinian atau tidaknya isi pesan atau testimonial tersebut.
4. Jumlah dari online customer review, banyak atau tidaknya jumlah ulasan tersebut mempengaruhi keefektifan mengenai barang atau jasa tersebut
5. Nilai dari online customer review , ulasan yang diberikan membuat nilai yang bersifat positif maupun negatif
6. Mendetailnya isi dari online customer review tersebut

#### **F. *Perceived Risk* (Persepsi Risiko)**

*Perceived Risk* menjadi hal yang membuat konsumen was-was karena rasa ketidakpastian yang mereka hadapi ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi apa yang akan mereka terima setelah membeli barang atau jasa tersebut . Pengertian persepsi resiko menurut Schiffman et al. dalam (Suresh, A, M dan Shashikala, 2011) yaitu rasa ketidakpastian yang harus diterima konsumen di kemudian hari setelah melakukan pembelian barang atau jasa. Pengertian lain dari *perceived risk* menurut Chin and Zainal , (2015); Ling, (2010) ; Soegiarto, (2012), merupakan ketidakpastian yang harus diterima



konsumen, karena mereka tidak bisa secara langsung mengetahui dampak negatifnya terhadap barang atau jasa tersebut.

Menurut Anjani et al. (2019) dalam (Ersaningtyas, A, P & Susanti E, 2019) mengatakan bahwa *perceived risk* dijadikan sebagai alasan utama mengapa orang-orang dalam melakukan pembelian online merasa enggan dibandingkan dengan belanja secara offline. Hal tersebut dikarenakan tidak bertemu langsung dengan pihak keduanya. Sehingga marketplace online menimbulkan berbagai persepsi resiko berbeda pada masing-masing konsumen seperti adanya resiko pada uang yang sudah ditransfer, khawatir akan keterlambatan pengiriman dan kekhawatiran terhadap data pribadi konsumen tersebut.

Berikut komponen dari faktor *perceived risk* menurut Almousa, (2014); Al-rawad, dkk, (2015) ; Amin, & Mahasan, (2014);Bazgosha, dkk, (2012); Chandra, (2012) ; Durmus, (2015) ; Lenggogeni, (2015) :

- a. Resiko keuangan, dimana mereka membeli sesuatu baik itu barang atau jasa tidak sepadan dengan uang yang dibayarkannya
- b. Resiko fisik atau fisiologis, dimana kinerja barang atau jasa yang dibelinya kemungkinan dapat menyebabkan kerugian secara fisik
- c. Performance risk, dimana barang atau jasa yang dibelinya tidak menunjukkan kepuasan bagi konsumen tersebut
- d. Resiko psikologis, dimana konsumen tersebut membuat persepsi bahwa kinerja produsen dalam menghasilkan barang atau jasa tersebut memiliki dampak negatif

- e. Resiko sosial, merupakan persepsi resiko yang bersifat negatif dan hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi individu lain terkait konsumen yang telah membelinya
- f. Resiko waktu, dimana dalam melakukan pembelian konsumen akan kehilangan waktu luangnya.

### **G. Penelitian Terdahulu**

Berikut terdapat hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh motivasi konsumen, safety of transaction, testimonial dan perceived risk terhadap keputusan pembelian guna mendukung penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Penelitian oleh Keren dan Sulistiono (2019) memberikan hasil bahwa Motivasi konsumen, budaya, dan sikap konsumen secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Penelitian yang dilakukan oleh Citra dan Asih (2020) menunjukkan hasil bahwa citra merek, inovasi produk, kualitas jasa dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Penelitian yang dilakukan Miauw (2016) memberikan hasil bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Penelitian oleh Yunita,dkk (2019) menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko, Kepercayaan dan Keamanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo.

5. Penelitian Rafidhah & Djawoto (2017) menunjukkan hasil bahwa keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi kemudahan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id
6. Penelitian Sriyanto & Kuncoro (2019) menunjukkan bahwa testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id
7. Penelitian Arbaini, dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa consumer online Review ( testimonial) dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia
8. Penelitian Sari,dkk (2020) penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kepercayaan, Keamanan, Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian oleh Dewi dan Nina PS (2019) menunjukkan hasil bahwa Kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Keamanan dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Penelitian oleh Rahayu,dkk (2020) yang berjudul menunjukkan hasil bahwa harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

11. Penelitian oleh Vicky dan Shafira (2020) memberikan hasil bahwa review konsumen online, komunitas merek terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
12. Penelitian oleh Korina,dkk (2019) memberikan hasil bahwa sebagian dari indikator online customer review yaitu *reviewer expertise*, *timeliness of online consumer review* dan *valence of online consumer review* memiliki pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan 3 indikator *online customer review* yaitu: *Usefulness of Online Consumer Review* , *Volume of Online Consumer Review*, dan *Comprehensiveness of Online Consumer Review* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelia
13. Penelitian oleh Riyono,dkk (2019) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Semakin rendah persepsi resiko di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian online.
14. Penelitian Gemina, dkk (2021) menunjukkan hasil bahwa secara uji simultan dan parsial kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Buakalapak.com di Kota Bogor.
15. Penelitian Zulfa & Hidayati, (2018) memberikan hasil bahwa persepsi

resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas website dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **H. Hipotesis**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang dapat diajukan diantaranya yaitu :

### **1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa motivasi konsumen yaitu dorongan yang ada didalam diri individu tersebut karena adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang belum mereka penuhi, sehingga mereka melakukan tindakan untuk melakukan suatu pembelian agar apa yang menjadi kebutuhan dan tujuan mereka tercapai. Sehingga motivasi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya dorongan dari dalam diri individu konsumen tersebut untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan. Hal tersebut sesuai dengan Teori Reaction Action (Ajzen) bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan didasarkan pada niat, minat dan tindakan untuk melakukan pembelian atau tidak berdasarkan motivasi konsumen

Hasil penelitian tersebut didukung Keren & Sulisiono (2019) dan citra & asih (2020) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari motivasi konsumen pada keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

**H1: Motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan**

**signifikan terhadap keputusan pembelian.**

2. Pengaruh *Safety of Transaction* terhadap keputusan pembelian

*Safety of transaction* menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan khususnya Shopee, karena keamanan merupakan hal utama dan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan adanya jaminan *safety* akan membangun kepercayaan konsumen, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan aman dan tidak disalahgunakan oleh pihak lain yang bisa merugikan konsumen tersebut. Dengan menggunakan teori tindakan berencana seseorang akan melakukan pembelian secara rasional, dimana mereka memiliki niat, minat, dan tindakan untuk melakukan pembelian atau tidak, dengan didasarkan *Safety of transaction* sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian dan keamanan adalah hal yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap konsumennya dikarenakan kemampuannya dalam menjaga keamanan data pribadi konsumen saat melakukan pembelian secara online.

Hal tersebut didukung oleh Penelitian( Yunita,dkk 2019) dan (Dewi & Nina, 2019) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

**H2: Safety of Transaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

3. Pengaruh *Testimonial* terhadap *Purchase decision*

Menurut Griffith (2014) *testimoni* merupakan upaya perusahaan

dalam membangun hubungan kepercayaan dengan konsumennya. Adapun untuk ulasan tersebut harus memihak pada kepentingan umum, bukan untuk kepentingan pribadinya. *Testimonial (Online customer review)* adalah keadaan dimana konsumen yang akan melakukan pembelian memperoleh informasi dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, konsumen akan mudah dalam mendapatkan perbandingan mengenai produk atau jasa yang sama jenisnya dengan toko yang berbeda tanpa harus mengunjungi langsung toko tersebut. Untuk itu, *testimonial (online customer review)* sangat berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal tersebut sesuai dengan teori TRA bahwa seseorang akan melakukan tindakan secara sadar dan menyeleksi informasi yang tersedia. Dengan adanya *testimonial (online customer review)* seseorang akan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam membeli atau tidaknya terhadap barang atau jasa tersebut.

Hasil penelitian tersebut didukung Sriyanto & Kuncoro, (2019) dan Rahayu, dkk (2020) menyatakan bahwa *testimoni* atau ulasan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

**H3: Testimonial (Online customer review) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### 4. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

*Perceived risk* ialah keadaan dimana ketika konsumen akan membeli

sesuatu akan melihat dan memperhitungkan resiko yang akan terjadi setelahnya. Resiko yang mereka persepsikan tersebut dengan melihat dari berbagai informasi dan pengalaman yang diperolehnya. Menurut Featherman dan Pavlou, (2012) Persepsi akan risiko kebanyakan dinilai dengan anggapan yang bersifat negatif. Untuk lebih singkatnya, teori TRA menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan, apabila ia melihat dan menilai bahwa hal tersebut mempunyai makna yang positif dan masuk akal. Sehingga *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadikan *perceived risk* sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus memberikan layanan yang terbaik. Menurut Amin (2014) ; Pertiwi (2013), persepsi resiko akan berkurang jika konsumen tersebut dalam melakukan pembelian online sudah lebih dari satu kali dapat asumsikan bahwa konsumen tersebut sudah nyaman dalam belanja online.

Hasil penelitian tersebut didukung Sari,dkk (2020) dan Gemina, dkk (2021) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

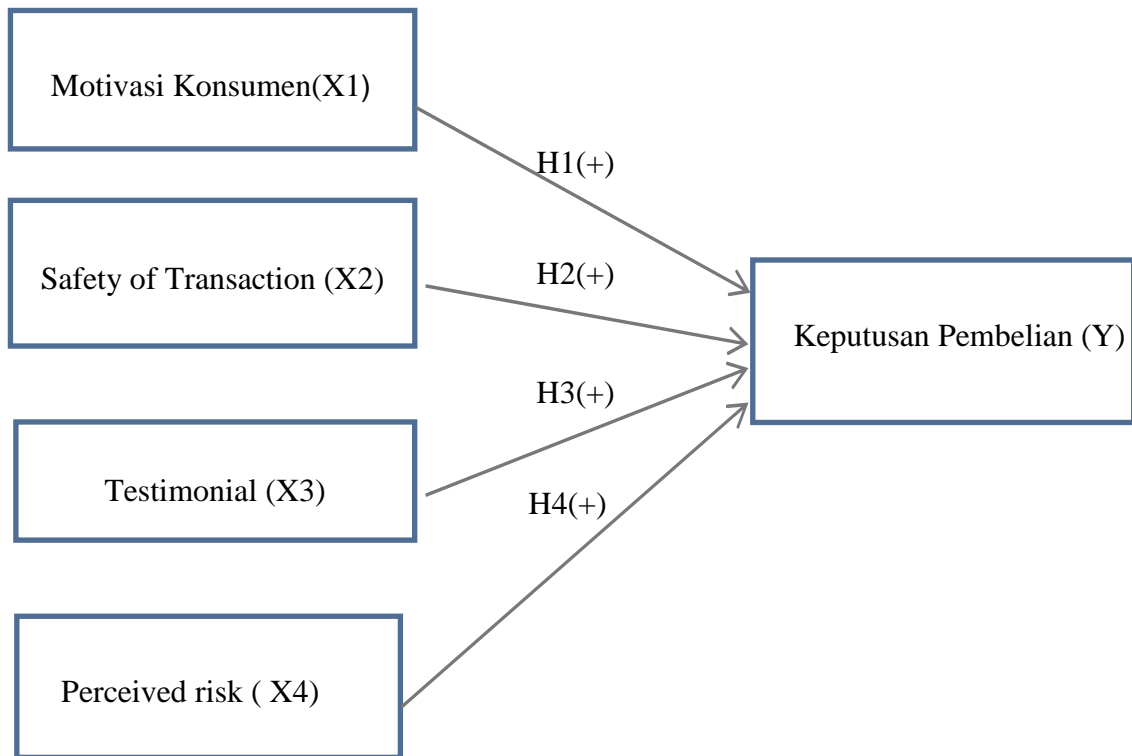
**H4: Persepsi Risiko berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

## **I. Kerangka Pemikiran Model Penelitian**

Gambar dibawah ini menggambarkan kerangka pemikiran yang mendukung penelitian ini. Kerangka pemikiran ini akan memaparkan



mengenai bagaimana pengaruhnya motivasi konsumen, *safety of transaction*, *testimonial*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Diadopsi dari penelitian Keren & Sulistiono( 2019), Dewi & Nina (2019), Sriyanto & Kuncoro (2019) Rahayu, dkk ( 2020) Yunita, dkk (2019), citra dan Asih (2019), Sari, dkk (2019), dan Gemina, dkk (2021).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ghozali, (2011) pengertian dari data kuantitatif itu sendiri yaitu data tersebut dapat dihitung dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini yang termasuk data kuantitatif adalah hasil dari tanggapan responden setelah melakukan pengisian kuesioner yang telah diberikannya.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) pengertian dari populasi itu sendiri yaitu wilayah umum yang terdiri dari subjek ataupun objek dan memiliki karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti agar bisa dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, konsumen marketplace Shopee yang dijadikan sebagai populasinya. Adapun populasinya itu sendiri belum diketahui jumlahnya dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) pengertian dari Sampel itu sendiri yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dikarenakan populasi tersebut mempunyai jumlah yang terlalu banyak dan

terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya, sehingga peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini yaitu konsumen laki-laki maupun perempuan yang berada di Magelang yang pernah melakukan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee. Peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Jumlah sampel tersebut didapatkan dari pendekatan yang diambil dari Sugiyono, (2014) bahwa untuk menentukan jumlah sampel dengan jumlah populasi yang belum diketahui jumlahnya yaitu  $10-20 \times \text{Jumlah Variabel}$ . Dimana pada penelitian ini mengambil angka 20 dengan jumlah variabel 5. Jadi  $20 \times 5$  yaitu 100. Dengan demikian jumlah responden yang akan saya teliti yaitu 100 responden. Adapun teknik dalam pengambilan sampel yaitu nonprobability sampling dengan pendekatan *accidental sampling*. Dimana menurut Sugiyono, (2012) metode *accidental sampling* merupakan cara dalam menentukan sampel didasarkan pada kebetulan. Akan tetapi orang yang bertemu dengan peneliti tersebut sesuai dengan karakteristik yang dijadikan sampel pada penelitian tersebut. Dalam teknik *accidental sampling*, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari setiap sampel yang ditemui.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

#### **1. Data primer**

Sumber dalam penelitian ini diambil dari data primer. Menurut

Sugiyono (2011) data primer tersebut bisa didapatkan melalui survei lapangan dengan data ordinal yang dijadikan sebagai metode pengumpulan data. Data primer tersebut mampu didapat dengan dengan menyebarkan kuesioner atau pernyataan secara online melalui Google Form untuk mendapatkan data tentang motivasi konsumen, *safety of transaction*, *testimonial*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Marketplace Shopee di Magelang. Adapun pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert yang terdiri dari angka 1 sampai 5 yaitu :

Angka 1 = Sangat tidak setuju

Angka 2 = Tidak setuju

Angka 3 = Netral

Angka 4 = Setuju

Angka 5 = Sangat setuju

## 2. Data Sekunder

Data yang telah dipublikasikan termasuk dalam data sekunder dengan maksud untuk memberikan dukungan pada penelitian yang meliputi jurnal dari internet, artikel dan buku literatur yang berkaitan tentang variabel penelitian ini.

### **D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Pada penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Adapun pengertian dari variabel dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Sedangkan variabel independen

yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y). Adapun untuk variabel independennya yaitu:

1. Motivasi konsumen (X1)
2. Safety of transaction (X2)
3. Testimonial (X3)
4. Perceived risk (X4).

Dimana teori TRA digunakan untuk memahami hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Sugiyono, (2014) memberikan pengertian terkait dengan definisi operasional yaitu penentuan sifat atau konstruk dipelajari dan menjadi variabel yang dapat diukur. Berikut definisi operasional definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen memberikan pengertian yaitu mengenai persepsi responden atau konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dipilihnya. Adapun indikator dari keputusan pembelian yang dikemukakan Thomson (2013), sebagai berikut:

1. Berdasarkan kebutuhan
2. Terdapat manfaat didalamnya
3. Konsumen tepat dalam membeli produk tersebut
4. Melakukan pembelian di kemudian hari

#### 2. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah persepsi responden tentang dorongan yang

dimilikinya dalam memilih barang atau jasa tersebut. Adapun indikator dari variabel motivasi yang dikemukakan oleh Rahman (2018) dalam jurnal (Rizkiana C & Niati A, 2020) :

1. Adanya sesuatu yang mendorong konsumen tersebut untuk memenuhi kebutuhan pokoknya.
2. Adanya dorongan dalam diri konsumem untuk mendapatkan rasa aman
3. Adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan rasa cinta dan memiliki
4. Adanya dorongan untuk mendapatkan penghargaan
5. Adanya dorongan untuk mengembangkan diri, dimana kebutuhan untuk melakukan pengembangan diri menggunakan potensi, kualitas dan kapasitasnya merupakan termsuk kebutuhan paling tinggi

### 3. *Safety of Transaction* (Keamanan Transaksi)

*Safety of transaction* (keamanan transaksi) merupakan persepsi responden atau konsumen tentang bagaimana perusahaan menjaga keamanan data pribadinya dalam membeli suatu produk atas jaminan keamanan yang diberikan perusahaan tersebut. Pengukuran variabel *safety of transaction* menggunakan indikator yang dikembangkan oleh (Raman Arasu dan Viswanathan A, 2011) adalah:

1. Data pribadi konsume tidak disalahgunakan
2. Menjaga keamanan data pribadi para konsumennya dari *hacker*
3. Konsumen diberikan jaminan keamanan

### 4. *Testimonial* ( *Online customer review* )

*Testimonial* merupakan persepsi responden tentang pendapat atau

pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk dari konsumen yang telah menggunakannya. Adapun indikator dari variabel *testimonial* yang dikemukakan oleh (Lackermair, dkk, (2013) yaitu :

1. Adanya kesadaran, konsumen sadar jika terdapatnya fitur online customer review yang disediakan pihak Shopee agar dapat digunakan sebagai seleksi dari informasi-informasi yang diberikannya
2. Frekuensi, adanya fitur online customer dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi konsumen selanjutnya
3. Melakukan perbandingan terhadap informasi yang ada, sebelum memutuskan melakukan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu membaca testimonial(ulasan produk) dan membandingkan informasi-informasi tersebut
4. Dampak dari adanya online customer review, adanya fitur tersebut dapat membantu memberika pengaruh pada pemilihn produk tersebut
5. *Perceived Risk* (Persepsi Resiko)

*Perceived risk* atau persepsi resiko yaitu persepsi responden tentang was-was atau rasa ketidakpastian yang harus mereka terima setelah memutuskan membeli produk yang dipilihnya. Pengukuran variabel *Perceived Risk* menggunakan indikator yang dikembangkan oleh ( Suresh dan Shashikala, 2011) yaitu:

1. Resiko yang berkaitan dengan produk, yang berarti tidak ada resiko ketidaksesuaian produk
2. Resiko yang berkaitan dengan transaksi, yang berarti tidak ada resiko

kerugian disebabkan adanya transaksi

3. Resiko yang berkaitan dengan psikologis, yang berarti tidak ada resiko kekhawatiran dalam diri konsumen

## **E. Alat Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2012) . Arti dari valid itu sendiri yaitu instrument tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui bahwa kuesioner tersebut valid atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0.05. Kuesioner tersebut dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2012) fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengukur apakah kuesioner tersebut reliabel atau tidak. Adapun menurut Ghozali (2013) jika jawaban dari pernyataan kuesioner tersebut stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliable. Selain itu, hal yang dapat dilakukan untuk mengetahui bahwa variabel tersebut reliable atau tidak dapat menggunakan uji statistik CronbachAlpa dan nilai  $> 0.7$ .

### **3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Kegunaan dari uji regresi liner berganda yaitu meramalkan nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyono, 2015). Untuk melakukan uji hipotesis pada variabel independen menggunakan



rumus yang dikemukakan Sugiyono, (2012) yaitu

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

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Motivasi konsumen

X2 = *Safety of Transaction*

X3 = *Testimonial(Online customer review)*

X4 = *Perceived Risk*

e = standart error

## F. Pengujian Hipotesis

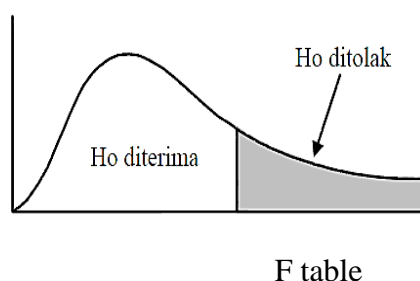
Agar hasil penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari standart korelasi maka pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ferdinan (2013) dalam Rizkiana C & Niati A, (2020) menyatakan analisis Adjust R Square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi. Apabila mendekati 1, maka dikatakan semakin kuat model tersebut untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

### 2. Uji F (*Good of Fit*)

Tujuan dilakukannya uji F yaitu untuk mengetahui fit atau tidaknya model penelitian yang kita gunakan. Akan tetapi, untuk mengetahui fit atau tidaknya yaitu dengan melihat nilai F hitung dan F tabel. Selain itu, bisa juga dengan melihat nilai signifikansi hitung dan nilai signifikansi 0.05. Apabila nilai sig hitung  $>$  sig 0.05. Maka model tersebut dinyatakan fit (Sarwono, J, 2010). Berikut Gambar nilai F hitung dengan F tabel sebagai berikut :



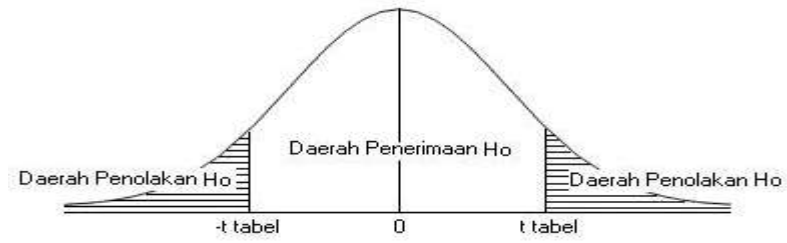
F table  
**Gambar 3.1**  
**Kurva Normal Uji F**

### 3. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali, (2013) Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Caranya dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table. Adapun ketentuan dari uji t dalam penerimaan hipotesis yaitu:

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima, yang berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh pada variabel dependen

Berikut gambar untuk daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  untuk Uji t:



**Gambar 3.2**  
**Daerah Penerimaan Dan Penolakan  $H_0$  Untuk Uji**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

*Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruhnya motivasi konsumen, safety of transaction, testimonial, dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Marketplace Shopee di Magelang. Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :*

- 1. Secara parsial variabel motivasi konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*
- 2. Secara parsial variabel safety of transaction mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*
- 3. Secara parsial variabel testimonial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*
- 4. Secara parsial perceived risk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian*

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

- 1. Pada penelitian ini ada keterbatasan-keterbatasan yang dimilikinya yaitu sampel yang dijadikan pada penelitian ini hanya terbatas pada pengguna Shopee di Magelang saja dan menyebabkan penarikan kesimpulan kurang sempurna sehingga penelitian ini belum dapat digeneralisasikan*
- 2. Adapun keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu terletak pada bagian*

*variabel, dimana peneliti hanya menggunakan variabel motivasi konsumen, safety of transaction, testimonial dan perceived risk sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Marketplace Shopee*

### **C. Saran**

- 1. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti tagline gratis ongkir, diskon, dan strategi pemasaran islami. Selain itu, sampel yang akan digunakannya sebisa mungkin harus lebih besar dengan tempat penelitian yang berbeda supaya menghasilkan penelitian lebih optimal dan bisa dijadikan sebagai referensi peneliti berikutnya*
- 2. Bagi Marketplace Shopee, diharapkan untuk bisa selalu melakukan perbaikan terus-menerus terhadap safety of transaction, testimonial, perceived risk, dan selalu mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sehingga dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu Shopee harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya dan selalu up to date untuk mengikuti perkembangan zaman.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-rawad, M. I., Al Khatta, A., Al-Shqairat, Z.I., Krishan, T. A., & Jarrar, M. . (2015). Exploratory Investigation of Consumers Perceptions of the Risk of Online Shopping in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 157.
- Almousa. (2014). The influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 779–787.
- Amin, S., & Mahasan, S. . (2014). Relationship Between Consumers Perceived Risk and Consumer Trust: A Study of Sainsbury Store. *Middle -East Journal of Science and Technology*, 5(2), 647–655.
- Auliya, Z.F, Rifqi, M., Umam, K & Prastiwi, S. . (2017). Online Customer Reviews(OCRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online Customer Reviews(OCRs) dan Rating: New Era in Indonesia Online Marketing. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Bazgosha, G., Eizi, N., Nawaser, K., & Parhizgar, M. M. (2012). Technology of e-banking: Perspective of customers perceived risk dan uncertainty. *Indian Journal of Science and Technology*, 5(2), 2200–2208.
- Chin P.Lai, and Zainal A.A. (2015). Perceived Risk As An Extension To TAM Model: Consumers' Intention To Use A Single Platform E-Payment. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(2), 323–331.
- Ersaningtyas, A, P & Susanti E, D. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(2), 185–198.
- Featherman dan Pavlou, D. A. (2012). *Analisis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*. 8.
- Filieri, R. and M. (2014). E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors That Influence Travelers Adoption of Information from Online

- Reviews. *Journals of Travel Research*, 53, 44–57.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2013a). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EVIEWS 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffith, A. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: CV. Andi.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Khuong, M.N., & Duyen, . T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skin Care Product A Study in Ho Chi Minh City. *Vietnam International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. 1(1), 1–5.
- Lim, S.H., Kim, D.J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Service. *International Journal of Human-Computer Interaction*.
- Limakrisna, S. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (2nd ed). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pemani, P. O. S., Massie, J.D.D., & Tielung, M. V. J. (2017). The Effect Of Personal Factors On Consumer Purchase Decision. *Jurnal EMBA*, 5(1), 68–77.
- Raman, A. & A. (2011). Web Services and e-shopping Decision: A study on Malysian e-consumer. *IJCA. Special Ssue on "Wirelessinformation Networks & Business Information System"*. WINBIS.
- Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011). *Pengaruh Faktor Keamanan, Pembelian Pengetahuan TI, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Melalui Situs Jejaring Sosial*.

- Rizkiana C & Niati A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh PT. Madinah Imam Wisata Kabupaten Magelang. *Majalah Imiah Solusi*, 18(2).
- Sabrina, S. (2015). *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online Survei Mengenai Pelanggan Online Shopping di Lingkungan Mahasiswi Ilmu Komunikasi*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, DT dan Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12).
- Sarwono, J., dan S. (2010). *Riset Akutansi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behavior* (Global Ten). United State of America: Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2014b). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, Ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.



- Suresh, A, M dan Shashikala, R. (2011). *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk Toward Online Shopping in India*. 337.
- Thomson. (2013). *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian*.
- Wagner, T., & R. (2010). Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 17, 415–429.
- Zhao, Xinyuan, Liang Wang, Xiao Guo, and R., & Law. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6).