

Peran Persepsi Resiko dan Kepercayaan dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Akun Netflix di Business Account Pada Media Sosial Twitter Di Indonesia

Ilham Kurniandi Maulana¹, Sabilla Saberina²), Elan Rusnendar²),
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: ilhankurniandi.m67@gmail.com, sabillasaberina@unibi.ac.id, elanrusnendar@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden. Penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 384. Berdasarkan analisis, Persepsi Resiko berkontribusi sebesar 7.6% terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis Kepercayaan berkontribusi sebesar 39.5% terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis Persepsi Resiko dan Kepercayaan berpengaruh sebesar 40.4% terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil regresi linear berganda secara parsial dan simultan Persepsi Resiko dan Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial nilai t hitung Persepsi Resiko sebesar -2.731, nilai Sig 0.007, dan nilai t tabel sebesar -1.648. Maka -t hitung < -t tabel dan nilai Sig < 0.05, disimpulkan berpengaruh signifikan. Nilai t hitung Kepercayaan sebesar 14.576, nilai Sig 0.000, dan nilai t tabel sebesar 1.966, maka t hitung > t tabel dan nilai Sig < 0.05, disimpulkan berpengaruh signifikan. Secara simultan nilai F hitung 130.748 dengan nilai Sig 0.000 dan F tabel 3.019, maka F hitung > F tabel dan nilai Sig < 0.05, disimpulkan berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Persepsi Resiko, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of Risk Perception and Trust on Purchase Decisions either partially or simultaneously. The research method used is descriptive and verification methods with a quantitative approach. Data collection techniques are questionnaires distributed to respondents. Determination of the sample using non-probability sampling method with purposive sampling technique with a total sample of 384. Based on the analysis, Risk Perception contributed 7.6% to the Purchase Decision. Based on the analysis, Trust contributed 39.5% to the Purchase Decision. Based on the analysis, Risk Perception and Trust have an effect of 40.4% on the Purchase Decision. Based on the results of partial and simultaneous multiple linear regression, Risk Perception and Trust have a significant influence on Purchase Decisions. Partially, the calculated t-value of Risk Perception is -2.731, the value of Sig is 0.007, and the value of t-table is -1.648. Then -t count < -t table and Sig value < 0.05, concluded that it has a significant effect. The t-count Trust value is 14,576, the Sig value is 0.000, and the t-table value is 1.966, then the t-count > t-table and the Sig value F table and a Sig value < 0.05, concluded that it has a significant effect.

Keywords: *Risk Perception, Trust, Purchase Decision*

1 PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini sudah sangat merubah kebiasaan masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Apalagi dengan keberadaan internet yang sangat mempermudah hampir semua kebutuhan dan keinginan masyarakat. Bekerja sama dengan Hootsuite, lembaga survey 2 internasional asal Inggris We Are Social merilis sebuah laporan yang memuat hasil riset mengenai jumlah pengguna dan pola pemakaian internet serta akses media digital di sejumlah negara, termasuk Indonesia pada tahun 2021. Dalam laporan tersebut dinyatakan sebanyak 202,6 juta orang dari total populasi 274,9 juta orang di Indonesia atau sekitar 73,7% sudah menggunakan internet.

Penyebab tingginya jumlah penggunaan internet di Indonesia karena sudah banyak masyarakat yang memiliki berbagai device untuk menunjang kebutuhan digital seperti smartphone, laptop atau desktop computer, dan tablet. Berdasarkan laporan dari We Are Social menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia lebih banyak berasal dari smartphone yaitu sebanyak 98,2% masyarakat Indonesia mengakses internet melalui smartphone. Bukan hanya penggunaan internet melalui smartphone yang tinggi, masyarakat Indonesia pun mengakses internet melalui laptop atau desktop computer. Sebanyak 74,7% masyarakat Indonesia juga mengakses internet melalui laptop atau desktop computer sebagai device kedua. Selanjutnya terdapat tablet dengan jumlah persentase sebanyak 18,5% sebagai device ketiga.

Faktor pandemi covid-19 yang menyebar di seluruh dunia termasuk Indonesia pada awal tahun 2020 juga sebagai salah satu penyebabnya. Saat pandemi terjadi kenaikan penggunaan internet untuk menunjang sejumlah kegiatan yang tiba-tiba harus dilakukan di rumah, baik bekerja, belajar, maupun menikmati hiburan (lipipress.lipi.go.id diakses 13 April 2022).

Terjadinya pandemi covid-19 di seluruh dunia mengharuskan semua orang untuk lebih banyak melakukan aktivitas di

rumah, termasuk dalam mendapatkan sebuah hiburan. Berdasarkan laporan We Are Social, saat pandemi terjadi kebanyakan orang di seluruh dunia lebih memilih untuk menonton video online (streaming video) sebagai aktivitas hiburan mereka saat menggunakan internet, yaitu dengan persentase sebanyak 90,6%. Ada berbagai macam yang bisa dikategorikan sebagai video online, yaitu acara tv, serial tv, maupun film dari berbagai negara di dunia (Sinfia, 2021).

Setelah adanya pandemi covid19 yang menyebar di seluruh dunia termasuk Indonesia pada awal tahun 2020, pemerintah mengimbau masyarakat untuk melakukan pekerjaan dan belajar dari rumah guna menekan penularan virus corona. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa video online juga menjadi konten hiburan yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia selama pandemi dengan tingkat persentase 49,3%.

Keberadaan internet memanglah sangat membantu semua orang di dunia saat pandemi ini. Seperti halnya untuk memenuhi kebutuhan hiburan, saat ini kebanyakan orang mendapatkan beragam hiburan melalui internet. Salah satu layanan hiburan yang sedang banyak digunakan dan berkembang pesat di 3 Indonesia adalah layanan over-the-top (OTT) (Prasetyo & Trianasari, 2021). Menurut surat edaran no 3 tahun 2016 terkait penyediaan layanan aplikasi dan /atau konten melalui internet (Over-The-Top) yang diperoleh dari siaran pers no.28/PIH/KOMINFO/3/2016, yang dimaksud layanan over-the-top adalah penyediaan layanan aplikasi atau konten melalui internet. Layanan aplikasi melalui internet sendiri terdiri dari layanan komunikasi dalam bentuk pesan singkat, panggilan suara, panggilan video, chatting, transaksi finansial dan komersial, penyimpanan dan pengambilan data, game, jejaring dan media sosial, serta turunannya. Sedangkan layanan konten melalui internet terdiri dari penyediaan semua bentuk informasi digital seperti tulisan, suara, gambar, animasi, musik, video, film, game,

atau kombinasi dari sebagian dan/atau semuanya, juga yang termasuk dalam bentuk streaming atau download dengan menggunakan layanan internet melalui jaringan telekomunikasi (kominfo.go.id diakses 14 April 2022).

Bentuk layanan over-the-top yang paling banyak digemari belakangan ini adalah layanan video on demand (VoD) (Prasetyo & Trianasari, 2021). Menurut Randi Eka (2017) pada *dailysocial.id* layanan video on demand secara sederhana dapat didefinisikan sebagai sebuah model sistem penyedia konten video online versi premium, dengan mekanisme pembayaran berbasis langganan atau berdasarkan apa yang ingin ditonton. Layanan video on demand tersebut terus mengalami perkembangan yang akhirnya memunculkan beragam jenis turunannya, seperti Transactional Video on Demand (TVoD), Ad-based Video on Demand (AVoD), dan Subscription Video on Demand (SVoD).

Di seluruh dunia sedikitnya ada 10 platform penyedia layanan di seluruh dunia sedikitnya ada 10 platform penyedia layanan streaming video on demand yang populer, salah satunya yaitu Netflix. Netflix adalah sebuah perusahaan penyedia layanan streaming berbasis langganan (subscription video on demand) terbesar di dunia yang memungkinkan setiap anggotanya untuk menonton acara TV, film, series, dan anime tanpa iklan di perangkat yang terhubung dengan internet. Netflix sendiri mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2016 dan langsung disambut baik oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan populernya Netflix di Indonesia serta semakin meningkatnya jumlah orang yang memutuskan membeli dan menjadi pelanggan Netflix sejak pertama kali masuk ke Indonesia.

Twitter sebagai media sosial kelima yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data dari *databoks.katadata.co.id*, tidak luput menjadi media sosial yang digunakan orang-orang sebagai tempat untuk berbisnis. Melihat peluang dari fenomena populernya layanan streaming, khususnya Netflix. Saat ini banyak

orang yang menjual akun Netflix secara tidak resmi. Jual-beli akun premium Netflix ini dilakukan di berbagai platform, seperti di e-commerce dan 4 media sosial (Instagram dan Twitter) (*kompas.com* diakses 20 April 2022). Pada media sosial Twitter sendiri ada akun-akun khusus yang sering memperjual-belikan berbagai produk atau jasa salah satunya adalah menjual akun Netflix, akun khusus ini disebut dengan Business Account (BA). Penjual pada Business Account (BA) ini menawarkan harga Netflix yang lebih murah dan lebih bervariasi dari Netflix yang asli, tentu saja hal ini membuat banyak orang tertarik dan akhirnya memutuskan membeli Netflix melalui cara ini.

Terlepas dari legalitasnya, keputusan pembelian yang tinggi merupakan hal yang diharapkan oleh semua bisnis termasuk para business account di Twitter. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang tinggi membuktikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berhasil menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian merujuk kepada suatu perilaku konsumen ketika konsumen terlibat dalam pemilihan dan penentuan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu (Rahmadhani & Prihatini, 2018). Namun, karena sifatnya yang tidak resmi pembelian akun Netflix melalui cara ini besar kemungkinan akan menimbulkan berbagai resiko bagi konsumen.

Persepsi resiko menjadi salah satu hal yang dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Rahmadi & Malik, 2016). Menurut Gefen et al (2003) dalam Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) resiko adalah faktor awal yang memperoleh kepercayaan. Persepsi resiko merujuk kepada rasa ketidakpastian seorang konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara online. Menurut Harris dan Goode (2004) dalam Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) dalam aktivitas jual-beli di internet, resiko dianggap lebih tinggi daripada aktivitas jual-beli secara fisik karena terbatasnya kontak fisik yang bisa dilakukan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melihat

kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Semakin baik seorang konsumen dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi dari produk yang dibeli, semakin rendah persepsi resiko di mata konsumen. Di sisi lain, jika konsumen tidak dapat menghadapi ketidakpastian dan konsekuensi produk, persepsi resiko akan lebih tinggi di mata konsumen. Jika resiko yang dipersepsikan oleh konsumen tinggi, diduga akan menyebabkan krisis kepercayaan pada konsumen sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka. Dalam kasus jual-beli akun Netflix secara tidak resmi ini, konsumen pasti memiliki sebuah persepsi sendiri mengenai resiko yang mungkin akan muncul dan harus dihadapinya.

Selain persepsi resiko, sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya jika membicarakan mengenai resiko tentu tidak dapat memisahkan kepercayaan sebagai salah satu penentu seseorang memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Anandita dan Saputra (2015) dan Priansa, (2017) dalam Istiqomah et al. (2019) mengatakan 5 faktor kepercayaan adalah salah satu faktor kunci dalam melakukan jualbeli secara online dan juga menjadi pondasi sebuah bisnis. Apalagi dalam kegiatan jual-beli secara online dimana penjual dan pembeli tidak langsung bertatap muka saat melakukan transaksi, faktor kepercayaan sangatlah penting (Baskara & Hariyadi, 2014). Sebuah keputusan pembelian akan tercipta dengan baik jika seorang penjual dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen (Rahmadi & Malik, 2016). Karena pastinya tidak semua penjual dapat dipercaya, selalu ada penjual yang bersikap nakal ketika berjualan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Zulfa & Hidayati (2018) menjelaskan keputusan pembelian sebagai pemilihan dua alternatif atau lebih pilihan yang ada. Sedangkan menurut Amirullah (2002) dalam Rahmadi & Malik (2016) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah proses ketika konsumen melakukan penilaian terhadap

berbagai alternatif pilihan yang ada dan akhirnya memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Hardiyanti (2012) dalam Anandita & Saputra (2015) keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

1. Keyakinan dalam membeli
2. Sesuai dengan keinginan.
3. Memiliki keinginan untuk membeli ulang.
4. Mempertimbangkan kualitas produk.
5. Merekomendasikan kepada orang lain

2.2 Persepsi Resiko

Persepsi resiko menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam Purnamasari et al. (2021) persepsi resiko merupakan sebuah bentuk ambiguitas yang dialami konsumen ketika dampak keputusan pembelian tidak dapat diprediksi, ambiguitas dari hasil keputusan pembelian tersebut akan memunculkan berbagai lapisan risiko pada keputusan pembelian yang dirasakan dan dialami oleh konsumen. Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Puspitasari & Indriani (2018) menjelaskan bahwa persepsi resiko biasanya akan memengaruhi tahap awal pada proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Popli, A & Mishra, S (2015) persepsi resiko dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

1. Economical risk/Financial risk
2. Privacy risk
3. Time risk
4. Performance risk
5. Product and services risk
6. Online transaction risk
7. Psychological risk
8. Quality risk
9. Social risk

2.3 Kepercayaan

Menurut Khotimah dan Febriyansyah (2018) dalam Sobandi & Somantri (2020) didefinisikan sebagai keyakinan seorang

konsumen bahwa seorang individu tertentu mempunyai integritas dan dapat dipercaya, lalu individu yang 6 dipercayai tersebut dirasa akan memenuhi segala kewajiban ketika melakukan transaksi seperti yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Mutiara & Wibowo (2020) kepercayaan dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

1. Benevolence (kesungguhan atau ketulusan)
2. Ability (kemampuan)
3. Integrity (integritas)
4. Willingness to depend (kesediaan untuk bergantung)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian akun Netflix di Business Account pada media sosial Twitter di Indonesia.

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian akun Netflix di Business Account pada media sosial Twitter di Indonesia.

H3: Persepsi resiko dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian akun Netflix di Business Account pada media sosial Twitter di Indonesia.

3 METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian diartikan sebagai metode ilmiah untuk mengumpulkan data dengan maksud dan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2018) dalam Purnamasari et al. (2021) metode kuantitatif digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian, lalu data tersebut dianalisis dengan teknik analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan menurut Barlian (2016) metode penelitian deskriptif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan dalam proses penelitian untuk menjawab suatu pertanyaan atau menjelaskan

suatu keadaan yang berkaitan dengan kondisi subjek penelitian. Lalu metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017) dalam Anjani & Siregar (2021) merupakan suatu metode yang digunakan untuk dapat menentukan hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, yang kemudian akan dianalisis menggunakan hipotesis untuk mengujinya.

3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Margono (2008) yang dikutip dalam Mulyadi et al. (2018) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi yang akan diuji oleh penulis adalah pengguna media sosial Twitter di Indonesia per Juli 2021 yaitu sebanyak 15,7 juta orang (katadata.co.id diakses 23 Juni 2022).

Sedangkan menurut Siyoto & Sodik (2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu kelompok 7 populasi, atau sebagian kecil dari populasi yang diperoleh menurut cara tertentu untuk mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini metode sampling yang akan digunakan oleh penulis adalah metode non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2008) dalam Mulyadi et al. (2018) purposive sampling yaitu teknik menentukan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus atau kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu (1) pengguna media sosial Twitter dan (2) pernah membeli layanan streaming Netflix pada business account. Selanjutnya sampel ditentukan menggunakan rumus Isaac - Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Rumus 3. 1

Rumus Isaac - Michael

Keterangan :

s = Jumlah sampel
 λ^2 = Chi kuadrat nilainya tergantung pada derajat kebebasan (dk) dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan = 1 dan tingkat kesalahan 5% maka chi kuadrat = 3,841
 N = Jumlah populasi
 d 2= Derajat akurasi yang yang diterangkan sebagai proporsi (0,05)
 P = Peluang benar (0,5)
 Q = Peluang salah (0,5)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 sampel.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang penulis susun berdasarkan indikator-indikator dari variabel independen yaitu persepsi resiko dan kepercayaan, serta indikator dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kuesioner disebarakan melalu media sosial Twitter dengan cara membuat sebuah twit dan mengirimkan sebuah direct message kepada responden yang memenuhi kriteria. Setelah itu pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013) merupakan skala yang mengukur sikap, pandangan, dan pemikiran individu tau kelompok tentang fenomena sosial tertentu.

3.2 Teknik Pengujian Instrumen Uji Validitas

Ghozali (2016) dalam Sobandi & Somantri (2020), menyatakan uji validitas adalah uji yang berguna untuk mengukur tingkat kevalidan kuisioner. Untuk mengetahui data yang digunakan valid atau tidak adalah dengan membandingkan antara r-hitung dan r-tabel.

Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko (X1)

Item Pernyataan	r-hitung > r-tabel = 0.374 (30 responden)	Ket
PR1	0.578	Valid
PR2	0.750	Valid

PR3	0.765	Valid
PR4	0.598	Valid
PR5	0.757	Valid
PR6	0.738	Valid
PR7	0.607	Valid
PR8	0.721	Valid
PR9	0.549	Valid
PR10	0.549	Valid
PR11	0.770	Valid
PR12	0.598	Valid
PR13	0.665	Valid
PR14	0.595	Valid
PR15	0.740	Valid

Sumber: Hasil olah data penulis (2022)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat terlihat bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel persepsi resiko dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Item Pernyataan	r-hitung > r-tabel = 0.374 (30 responden)	Ket
K1	0.715	Valid
K2	0.811	Valid
K3	0.821	Valid
K4	0.629	Valid
K5	0.680	Valid
K6	0.605	Valid
K7	0.754	Valid
K8	0.676	Valid
K9	0.584	Valid
K10	0.659	Valid

K11	0.787	Valid
K12	0.784	Valid
K13	0.671	Valid
K14	0.727	Valid
K15	0.661	Valid

Sumber: Hasil olah data penulis (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat terlihat bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kepercayaan dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Item Pernyataan	r-hitung > r-tabel = 0.374 (30 responden)	Ket
KP1	0.551	Valid
KP2	0.727	Valid
KP3	0.601	Valid
KP4	0.642	Valid
KP5	0.444	Valid
KP6	0.610	Valid
KP7	0.613	Valid
KP8	0.577	Valid
KP9	0.441	Valid
KP10	0.766	Valid
KP11	0.742	Valid
KP12	0.520	Valid
KP13	0.744	Valid
KP14	0.537	Valid

Sumber: Hasil olah data penulis (2022)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat terlihat bahwa sebanyak 14 item pernyataan dalam variabel kepercayaan dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) dalam Sobandi & Somantri (2020) uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuisioner yang merupakan indikator atau konstruk dari suatu variabel. Keputusan pengujian reliabilitas instrument adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha > 60% atau 0,6. Maka kuisioner dianggap handal atau reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha < 60% atau 0,6. Maka kuisioner dianggap tidak handal atau tidak reliable.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

N O	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Pengukuran	Nilai Cronbach's Alpha Standar	Ket
1.	X1	0.908	>0.60	Reliabel
2.	X2	0.926	>0.60	Reliabel
3.	Y	0.866	>0.60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data penulis (2022)

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel diatas 0.60 sehingga alat ukur dapat dinyatakan reliabel.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar data sampel yang akan diolah benar-benar dapat mewakili keseluruhan populasi. Uji asumsi klasik

terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal, sehingga model regresi tersebut layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas ini menggunakan pengujian analisis statistik Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dan dengan melihat grafik P-Plot.

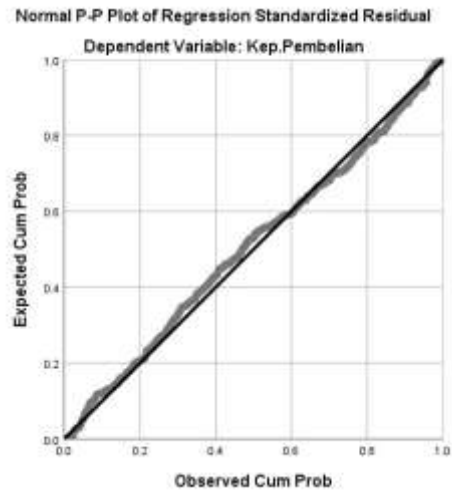
Tabel 4.1 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.24855587
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.035
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov - Smirnov* diketahui nilai signifikansi $0.179 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

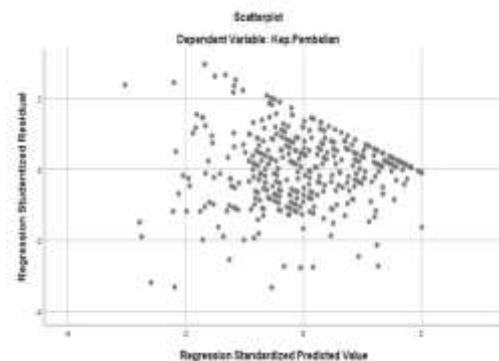


Sumber: Hasil olah data SPSS penulis (2022)
Grafik 4.1 Normalitas P-Plot

Berdasarkan grafik 4.1 diatas dapat terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan grafik P-Plot pun model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa terjadinya ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sebuah model regresi bisa dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat beberapa metode yang bisa dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu uji grafik plot, uji park, uji *glejser*, uji *white* dan uji *spearman rho*.



Sumber: Hasil olah data SPSS penulis (2022)

Grafik 4.2
Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik 4.2 dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah garis nol.

Tabel 4.2 Hasil Uji Spearman Rho

Correlations				
	Persepsi Resiko	Kepercayaan	Ukuranisasi	Ukuranisasi
Persepsi Resiko	Correlation Coefficient	1.000	-.267*	.084
	Sig. (2-tailed)		.030	.944
Kepercayaan	Correlation Coefficient	.384	1.000	.384
	Sig. (2-tailed)	.080		.740
Ukuranisasi	Correlation Coefficient	-.084	.384	1.000
	Sig. (2-tailed)	.944	.740	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data SPSS penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini karena nilai signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui adak atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang dipakai adalah jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Resiko	0.925	1.082
	Kepercayaan	0.925	1.082

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini karena nilai *Tolerance* yang didapatkan lebih besar dari 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10.

4.2 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Koefisien regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk mengetahui arah hubungan atau pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Dimana dalam penelitian ini adalah persepsi resiko dan kepercayaan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Rumus 4.2 Rumus Persamaan Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil regresi linier berganda:

Tabel 4.4 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	36.730	2.447		.15018
	Persepsi Resiko	-.068	.025	-.112	.27311
	Kepercayaan	.464	.032	.598	.14576

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS penulis (2022)

Dari tabel 4.4 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 36.730 + (-0.068)X_1 + 0.464X_2 + \epsilon$$

Dengan Y merupakan keputusan pembelian, X1 merupakan persepsi resiko, X2 merupakan kepercayaan. Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta atau (α) = 36.730, ini dapat diartikan apabila semua variabel bebas (persepsi resiko dan kepercayaan) diabaikan ($X_1, X_2 = 0$) maka keputusan pembelian akan tetap (constant) sebesar 36.730.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi resiko (X_1) bernilai negatif, yaitu sebesar 0.068. Ini menunjukkan terdapat hubungan yang berlawanan antara variabel persepsi resiko dan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X_2) bernilai positif, yaitu sebesar 0.464. Ini menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara variabel kepercayaan dan keputusan pembelian.

4.3 Uji Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk menemukan hubungan dan membuktikan suatu hipotesis tentang hubungan antara dua variabel atau lebih berbentuk interval dalam sumber data yang sama dengan melihat nilai R.

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	of the Estimate
1	.638 ^a	0.407	0.404	5.262

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Resiko

Sumber: Hasil olah data SPSS penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui nilai koefisien berganda antara variabel persepsi resiko (X_1) dan kepercayaan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.638. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko (X_1) dan kepercayaan (X_2) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan nilai koefisien korelasi berganda berada pada interval 0.60 – 0.799 yang menyatakan hubungan yang kuat.

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh dari variabel persepsi resiko (X_1) terhadap keputusan pembelian (X_2), persentase pengaruh dari variabel kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dan persentase pengaruh dari variabel persepsi resiko (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.6 Nilai Koefisien Determinasi Variabel Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.276 ^a	.076	.074	6.559

a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko

Sumber: Hasil olah data SPSS penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel persepsi resiko berkontribusi sebesar 0.076 atau 7.6% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.7 Nilai Koefisien Determinasi Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.394	5.307

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Sumber: Hasil olah data SPSS penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berkontribusi sebesar 0.395 atau 39.5% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8 Nilai Koefisien Determinasi Variabel Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.404	5.262

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Resiko

Sumber: Hasil olah data SPSS penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa jika variabel persepsi resiko dan kepercayaan digabung, maka nilai yang dilihat adalah bagian Adjusted R Square dimana koefisien determinasi kedua variabel independen tersebut berpengaruh sebesar 0.404 atau 40.4% terhadap keputusan pembelian.

4.5 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu Persepsi Resiko (X1) dan Kepercayaan (X2) serta terdapat satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sehingga pada uji t ini terdapat 2 pengujian, yaitu pengujian pengaruh antara Persepsi Resiko (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, dasar pengambilan keputusan dalam uji t menurut Purnomo (2016) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan signifikansi
 - Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
 - a. Apabila signifikansi > 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak
 - b. Apabila signifikansi < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima
2. Berdasarkan t hitung
 - Jika nilai t hitung positif:
 - a. Apabila t hitung $< t$ tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

- b. Apabila t hitung $> t$ tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.
- Jika nilai t hitung negatif
- a. Apabila -t hitung $> -t$ tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.
 - b. Apabila -t hitung $< -t$ tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Tabel 4.9 Hasil Uji t Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.730	2.447		15.010	.000
	Persepsi Resiko	-.068	.025	-.112	-2.731	.007
	Kepercayaan	.464	.032	.598	14.576	.000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai t hitung -2.731 dengan nilai Sig 0.007. Karena t hitung bernilai negatif maka pada uji t Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian memakai uji satu pihak (*one tailed*) yang mana disini memakai uji pihak kiri, maka -t tabel dapat diperoleh dengan rumus $df = \alpha; n-1$. Maka dapat dihitung $df = 0.05; 383 = -1.648$ sehingga diperoleh nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar -1.648. Maka -t hitung $< -t$ tabel dan nilai Sig < 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 Hasil Uji t Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.730	2.447		15.810	.000
	Persepsi Resiko	-.058	.025	-.112	-2.331	.027
	Kepercayaan	.664	.032	.598	14.576	.000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai t hitung 14.576 dengan nilai Sig 0.000. Selanjutnya t tabel dapat diperoleh dengan rumus $df = \alpha/2; n-1$. Maka dapat dihitung $df = 0.025; 383 = 1.966$ sehingga diperoleh nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar 1.966, maka t hitung > t tabel dan nilai Sig < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu Persepsi Resiko (X1) dan Kepercayaan (X2) serta terdapat satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dalam uji ini dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Selanjutnya, dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Apabila F hitung < F tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Apabila F hitung > F tabel maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7241.242	2	3620.621	130.746	.000 ^b
	Residual	10550.931	381	27.692		
	Total	17792.172	383			

a. Dependent Variable: Kep Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Resiko

Sumber: Hasil olah data SPSS penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.67 diketahui bahwa nilai F hitung 130.746 dengan nilai Sig 0.000 dan F tabel 3.019, maka F hitung > F tabel dan nilai Sig < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian dan Persepsi Resiko berkontribusi sebesar 7.6% terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan berkontribusi sebesar 39.5% terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dan kedua variabel independen tersebut berpengaruh sebesar 40.4% terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

1. Para *Business Account* (BA) dapat menyertakan berbagai testimoni dari konsumen yang pernah membeli akun Netflix pada akun Twitter mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen baru.
2. Para *Business Account* (BA) sebaiknya menyediakan jaminan keamanan bagi para konsumennya, misalnya seperti memberikan garansi. Hal ini dimaksudkan jika ingin menjaga loyalitas dan

kepercayaan agar konsumen tetap mau membeli akun Netflix pada mereka, jika suatu saat terdapat masalah pada akun Netflix yang konsumen beli.

3. Para *Business Account* harus tetap memastikan kelancaran saat transaksi dan akun Netflix yang mereka jual juga aman bagi konsumen serta dapat berfungsi dengan baik.
4. Sebaiknya terus menaikkan tingkat kepercayaan konsumennya, misalnya dengan cara menyediakan layanan untuk menampung keluhan dari konsumen atau bisa juga dengan menghubungi konsumen mereka dan menanyakan apakah akun Netflix yang dibeli dapat berfungsi dengan baik atau tidak agar konsumen lebih merasa diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. Y., & Fauziah, S. (2019). Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 200–218. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.960>
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk multivitamin enervon-c pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 396–412.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–15.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hulwani, N. Z. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal MUI*. Universitas Brawijaya.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2, 557–563.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>

- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus ada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of Perceived Risk Affecting Online Purchase Decisions of Consumers. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49–58.
- Prasetyo, F. M. R., & Trianasari, N. (2021). Analisis Pengaruh Keterlibatan Dimensi Brand Equity Terhadap Brand Equity Secara Keseluruhan Pada Video on Demand Netflix Di Indonesia Analysis of the Influence of Brand Equity Dimension Involvement on the Overall Brand Equity in Video on Netflix Demand I. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3050–3060.
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*.
- Ponorogo: CV. Wade Group. Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–12.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–6. <http://ejournals1.undip.ac.id/cgisys/suspendedpage.cgi>
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126–145.
- Salam, F. R. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- SastroAtmodjo, S. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behaviour Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sinfia, J. N. (2021). Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix). *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9, 1–14.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
<https://doi.org/10.1090/nml/050/92>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryoputro, G., Riadi, S., & Sya'ban, A. (2019). *Menulis Artikel Untuk Jurnal Ilmiah*. Jakarta: Uhamka Press.
- Susianto, D. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Taksi Online (Studi Kasus Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek Indonesia) Cabang Semarang)*. Universitas Semarang.
- Swandy, L. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia (Persero)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120.
<https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV(12), 311–329.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>