

SIMBA



Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)

ISSN Online 2686-1771

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA PENGIRIMAN SISTEM *CASH ON DELIVERY* PT POS INDONESIA DI KABUPATEN MADIUN

Wahid Qohari Suhardianto¹⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas PGRI Madiun

email: wahidqoharis@gmail.com

Abstract

Cash on Delivery or commonly called COD is service innovation in the midst of e-commerce era, especially online shopping. These innovations can make easier shopping for consumers, especially those who live far from urban areas. Only by staying at home goods have been delivered even paid directly when receiving. One of the latest innovations launched by PT. Pos Indonesia is Cash On Delivery system, delivery facility for goods or online shopping products where the buyer does not pay directly to the seller. Based on this, the researcher aims to determine the effect of trust, security, service quality and risk perception on usage decisions.

The study was conducted on consumers who have used or have been registered at COD at the Madiun Post Office with a sample of 245 obtained because of the large population of 630. This study uses multiple linear regression analysis. Testing data obtained from the results of questionnaire given to respondents.

The results of research conducted show: (1) Partial trust variables do not have a significant i

nfluence on consumer decisions; (2) Partial security variables indicate a significant influence between security on consumer decisions; (3) Service quality variable is partially has no significant effect of service quality on consumer decisions; (4) Risk perception variable shows no significant effect of risk perception on consumer decisions; and (5) Variable partially (Trust, security, service quality and risk perception) has positive and significant effect simultaneously on consumer decisions.

Keywords: Trust, Safety, Quality of Service, Risk Perception, Use Decision

Abstrak

Cash on Delivery atau yang biasa disebut COD merupakan inovasi pelayanan di tengah maraknya era *e-commerce* khususnya belanja *online*. Inovasi tersebut dapat memudahkan konsumen khususnya yang bertempat tinggal jauh dari perkotaan. Hanya dengan diam di rumah barang sudah diantarkan bahkan dibayar langsung saat menerima. Salah satu inovasi terbaru yang diluncurkan oleh PT. Pos Indonesia yaitu sistem *Cash On Delivery*, suatu fasilitas pengiriman barang atau produk belanja *online* dimana pembeli tidak langsung membayar kepada penjualnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas layanan dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan maupun sudah terdaftar di COD di Kantor Pos Madiun ini dengan sampel berjumlah 245 yang diperoleh karena banyaknya populasi yang berjumlah 630. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian data diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan (1) Variabel kepercayaan secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen., (2) Variabel keamanan secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara keamanan terhadap keputusan konsumen. , (3) Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen, (4) Variabel Persepsi secara resiko menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan persepsi resiko terhadap keputusan konsumen, dan (5) Variabel secara parsial Kepercayaan, keamanan, kualitas layanan dan persepsi resiko ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko, Keputusan Penggunaan

A. PENDAHULUAN

Kemampuan *technology* begitu pesat sehingga mampu mengubah cara orang menghabiskan waktu dengan melakukan transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*). Indonesia adalah salah satu negara dengan taraf *e-commerce* pada urutan atas ditahun 2019. Terdapat 90% konsumen melakukan pembelian barang atau jasa melalui *onlineshop*. *E-Commerce* di Indonesia meliputi Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, Tokopedia, dan sebagainya. Pasar online memberikan kesempatan kepada semua orang ataupun pengusaha untuk membaca peluang bisnis serta mengelolanya secara gampang juga gratis, dengan menyodorkan layanan perdagangan yang memuaskan tanpa harus khawatir tentang penipuan. Industri *e-commerce* dapat memberikan kesempatan usaha-usaha baru yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan sekitarnya. Salah satu sektor pendukung *e-commerce* adalah logistik

Logistik merupakan dukungan komersial yang penting dalam perdagangan online. Pada layanan *e-commerce*, pelanggan akan kecewa jika proses pengirimannya bermasalah. Layanan logistik yang berkembang saat ini, seperti JNE, Pos Indonesia, J&T Express, Tiki, SiCepat Ekspres dan layanan logistik lainnya. Selain *e-commerce* yang terus bersaing, layanan logistik juga melakukan strategi-strategi untuk terus mengembangkan bisnisnya.

Madiun termasuk wilayah yang sebagian besar pengguna internetnya melakukan pembelian secara *online*. Konsumen lebih memilih belanja online dibandingkan belanja tradisional. Ditambah lagi dengan adanya layanan *Cash on Delivery* dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam belanja *online*. *Cash on Delivery* atau yang biasa disebut COD merupakan pembaruan suatu penyajian disaat ramainya *e-commerce* khususnya belanja *online*. Inovasi tersebut dapat memudahkan konsumen khususnya yang bertempat tinggal jauh dari perkotaan. Hanya dengan diam di rumah barang sudah diantarkan bahkan dibayar langsung saat menerima. Dengan kondisi pandemi saat ini, perusahaan jasa mempunyai peluang yang besar, karena keterbatasan gerak konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengantaran barang mempunyai peran penting dalam pemasaran.

Cash on Delivery adalah suatu fasilitas pengiriman barang atau produk belanja online dimana pembeli tidak langsung membayar kepada penjualnya melalui kurir. Pembeli akan membayar langsung saat kiriman telah di terima dari kurir, kemudian kurir akan membayar uang pembelian tersebut kepada penjual secara tersistem.

PT. Pos Indonesia merupakan BUMN jasa mulai tahun 1976. PT. Pos Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah persaingan pasar. Saat ini PT. Pos Indonesia memberikan banyak layanan selain jasa pos dan kurir dengan disediakannya beberapa cabang-cabang yang lebih dari 4.000 kantor pos dan 28.000 agen Pos yang terdapat di setiapwilayah. Walaupun sempat meredup dan dianggap kurang modern karena adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Tidak mau kalah dengan perusahaan lain, PT. Pos Indonesia mengeluarkan pembaharuan-

pembaharuan yang cocok dengan keinginan pelanggan. Salah satu pembaharuan yang diluncurkan oleh PT. Pos Indonesia yaitu sistem *Cash On Delivery*, suatu fasilitas pengiriman barang atau produk belanja *online* dimana pembeli tidak langsung membayar kepada penjualnya. Pembeli bisa melakukan pembayaran barang dan ongkos kirim secara langsung kepada kurir. kemudian petugas kantorpos akan membayar uang pembelian tersebut kepada penjual secara tersistem. Bagi konsumen yang tak mau ribet, pembayaran bisa menggunakan aplikasi mobile giro pos(m-giro pos). Dengan aplikasi ini penjual juga bisa memantau pembayaran langsung dari pembeli. Berbeda dengan transaksi di pasar metode pembayaran di m-giro pos secara langsung dari pembeli ke rekening penjual. Untuk menjamin keamanan transaksi, Kantor Pos memberikan asuransi harga tanggungan nilai barang 0,24 persen dari nilai barang yang dijadikan satu dalam ongkos kirim. Inovasi tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan jasa PT. Pos Indonesia. Hal tersebut diharapkan juga dapat meningkatkan eksistensi dan pendapatan perusahaan. Permintaan metode pembayaran COD juga terus meningkat ini merupakan upaya PT Pos Indonesia bahwa di tengah kompetisi yang semakin ketat, pertumbuhan teknologi informasi juga semakin tinggi PT Pos Indonesia meningkatkan pelayanan khususnya sekarang ini dengan inovasi COD yang bersaing dengan perjastip lain yang mana semakin hari semakin banyak ingin mendapatkan hati dari konsumennya dari inovasi-inovasi yang di buat.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman sistem *Cash On Delivery* PT Pos Indonesia Di Kabupaten Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman sistem *Cash On Delivery* PT Pos Indonesia Di Kabupaten Madiun
3. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman sistem *Cash On Delivery* PT Pos Indonesia Di Kabupaten Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman sistem *Cash On Delivery* PT Pos Indonesia Di Kabupaten Madiun.
5. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman sistem *Cash On Delivery* PT Pos Indonesia Di Kabupaten Madiun.

B. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Setyowati & Chulaifi, 2018). Kepercayaan ini

melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dari penjelasan para ahli dapat disimpulkan yaitu kepercayaan merupakan suatu keyakinan antara mitra kerja untuk menciptakan konsep integritas, loyalitas, perhatian dan memegang teguh janji.

Keamanan menurut Park dan Kim (dalam Hidayati, 2018) didefinisikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dan jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah bentuk kemampuan suatu layanan dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Atmaja dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah penentu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk-produknya.

Iskandar & Nasution (2019) menyatakan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: reliability (kehandalan), responsiveness atau responsive, assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (berwujud).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Permatasari (2008) mengemukakan persepsi terhadap resiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata.

Hidayati (2008: 157) juga mengatakan bahwa persepsi akan Risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat mengamalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Berdasarkan pengertian di atas disimpulkan persepsi terhadap resiko merupakan suatu persepsi konsumen yang tidak pasti dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Alwafi & Magnadi, 2016) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (dalam Alwafi dan Magnadi, 2004: 227) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menunjuk pada kerangka konseptual berikut, maka terbentuk hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1:Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman

sistem cash on delivery PT Pos Indonesia di Kabupaten Madiun

H2:Keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman sistem cash on delivery PT Pos Indonesia di Kabupaten Madiun

H3:Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman sistem cash on delivery PT Pos Indonesia di Kabupaten Madiun

H4:Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman sistem cash on delivery PT Pos Indonesia di Kabupaten Madiun

H5:Kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman sistem cash on delivery PT Pos Indonesia di Kabupaten Madiun

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berkaitan dengan manajemen pemasaran yang menjelaskan tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman sistem Cash On Delivery. Penelitian dilakukan di PT Pos Indonesia Di Kabupaten Madiun. Di kabupaten Madiun, PT. Pos Indonesia memiliki 15 unit kantor cabang ditiap kecamatan. Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian pada bulan Maret 2020 sampai dengan Juni 2020.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena di latar belakang oleh tujuan awal penelitian, yaitu menjelaskan mengenai variabel-variabel yang hendak diteliti dan kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode langsung. Sumber informasi yang diperoleh melalui responden-responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, kemudian diolah melalui IBM SPSS Statistics 17. Selain instrumen survey, terdapat beberapa instrumen lain, yaitu observasi dan wawancara.

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).). Adapun ada populasi pada penelitian ini sebanyak 630 ini merupakan jumlah konsumen olshop yang sudah terdaftar menggunakan layanan COD PT Pos Indonesia.

Berlandaskan penjelasan tersebut penelitian menggunakan populasi pada objek penelitian yaitu konsumen olshop yang sudah terdaftar menggunakan layanan COD PT Pos Indonesia di Kabupaten Madiun.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017).

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2017:81).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk penarikan jumlah sampel sebagaimana yang tertera sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

N = Besar Populasi

n = Besar Sampel

e = Tingkat Kesalahan (5%)

Berdasarkan metode di atas hasil perhitungan sampel yang di dapat sebagai berikut

$$n = \frac{630}{1 + 630(0,05)^2}$$

$$n = \frac{630}{1 + 1,575}$$

$$n = \frac{630}{2,575}$$

$$n = 244,66$$

Dengan demikian maka sampel dari responden di kabupaten Madiun adalah 244,66 di bulatkan menjadi 245 orang. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan COD PT Pos Indonesia.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini di ukur dengan 33 pernyataan dengan menggunakan 245 orang Pengguna online shop dan konsumen yang pernah menggunakan layanan COD PT Pos Indonesia di Kab Madiun, demikian, nilai $n = 245$. Nilai rtabel dengan (α) 5% dan $df = n - 2 = 243$ dan nilai r tabel sebesar 0,126. Item dikatakan valid apabila nilai r hitung > nilai rtabel. Berdasarkan 33 butir pernyataan untuk variabel Kepercayaan (X1) 6, butir pernyataan untuk Keamanan (X2) 4, butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) 10, butir pernyataan untuk variabel Persepsi Resiko (X4) 6, butir pernyataan untuk variabel Keputusan Konsumen (Y) 8, setelah di uji semua butir pernyataan diketahui bahwa nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai rtabel (0,1603), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Kuesioner yang dikumpulkan dan sah untuk dianalisis, selanjutnya dilakukan pengelompokan untuk pernyataan-pernyataan yang diajukan dan menentukan nilai masing-masing variabel dari sejumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Sebanyak 150 kuesioner yang telah terkumpul, dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan “Cronbach’s coefficient alpha”. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Dengan mendasarkan pada ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas untuk alat ukur memenuhi ketentuan untuk diterima. Adapun reliabilitas ini disajikan tabel berikut:

No	Variabel	<i>N of Items</i>	Cronbach's Alpha	Status
1	Kepercayaan (X1)	6	0,933	Reliabel
2	Keamanan (X2)	4	0,718	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	10	0,882	Reliabel
4	Persepsi Resiko (X4)	6	0,788	Reliabel
5	Keputusan Konsumen (Y)	8	0,863	Reliabel

Dari tabel di atas terlihat hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,7. Dengan demikian kuisoner yang di gunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorof-Smirnov Test. Pengujian data berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 (5 %)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		245
Normal Parameters ^{a.,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64174608
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.630
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari tabel terlihat hasil uji normalitas dengan tes Kolmogorov-Smirnov Z diperoleh nilai 0,749 dan Asymp Sig sebesar 0,630. Hasil tersebut

menunjukkan lebih dari 0.05, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

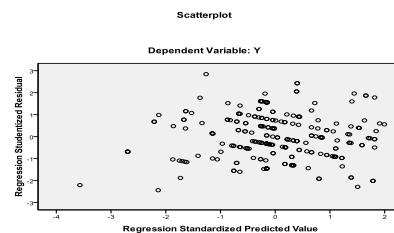
Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.580	2.534			
	X1	.106	.040	.174	.787	1.271
	X2	.614	.094	.384	.988	1.012
	X3	-.005	.038	-.007	.972	1.029
	X4	-.038	.078	-.032	.790	1.266

Dari tabel terlihat bahwa semua variabel yaitu X1, X2, X3 dan X4 memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, sehingga semua variabel bebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Grafik hasil dari pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS 17.0.



Gambar 4.1 Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat diujikan melalui uji Durbin-Watson dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $d < dl$, berarti terdapat autokorelasi positif
- b. Jika $d > (4 - dl)$, berarti terdapat autokorelasi negatif
- c. Jika $du < d < (4 - dl)$, berarti tidak terdapat autokorelasi.
- d. Jika $dl < d < du$ atau $(4 - du)$, berarti tidak dapat disimpulkan

Hasil uji Durbin-Watson dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t tabel yang diperoleh berdasarkan $df = 245 - 2 = 243$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96. Adapun hasil pengujian hipotesis diuraikan sebagai berikut

1. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regression analysis). Hasil pengujian untuk dapat dilihat pada penjelasan diperoleh nilai konstanta (a) adalah 31,414, sedang koefisien regresi variabel X_1 (b) adalah 0,069. Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 31,414 + 0,069 X_1$$

Dari data diketahui nilai t hitung = 0,929 dengan nilai signifikan 0,354 $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian untuk dapat dilihat pada penjelasan diperoleh nilai konstanta (a) adalah diperoleh nilai konstanta (a) adalah 22,633, sedang koefisien regresi variabel X_2 (b) adalah 0,641. Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 22,633 + 0,641 X_2$$

Dari data diketahui nilai t hitung = 6,912 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan secara parsial terhadap keputusan konsumen..

3. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian untuk dapat dilihat pada penjelasan diperoleh nilai konstanta (a) adalah diperoleh nilai konstanta (a) adalah 32,169, sedang koefisien regresi variabel X3 (b) adalah 0,023. Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX_3$$
$$Y = 32,169 + 0,023 X_3$$

Dari data diketahui nilai t hitung = 0,567 dengan nilai signifikan $0,571 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

4. Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian untuk dapat dilihat pada penjelasan diperoleh nilai konstanta (a) adalah 31,346, sedang koefisien regresi variabel X4 (b) adalah 0,072. Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX_4$$
$$Y = 31,346 + 0,072 X_4$$

Dari data diketahui nilai t hitung = 0,956 dengan nilai signifikan $0,340 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan konsumen.

5. Uji Regresi Berganda

Kegunaan Analisis Regresi Linier Berganda yaitu sebagai alat ukur pengaruh antara kepercayaan (X1), keamanan (X2), kualitas layanan (X3) dan persepsi resiko (X4) sebagai variabel bebas terhadap keputusan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

diketahui bahwa besarnya hubungan antara kepercayaan (X1), keamanan (X2), kualitas layanan (X3) dan persepsi resiko (X4) sebagai variabel bebas terhadap keputusan konsumen (Y) sebagai variabel terikat yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,408. Sedangkan kontribusi secara simultan kepercayaan (X1), keamanan (X2), kualitas layanan (X3) dan persepsi resiko (X4) sebagai variabel bebas terhadap keputusan konsumen (Y) sebagai variabel terikat adalah 16,6% sedangkan 83,4% ditentukan oleh variabel yang lain.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi koefisien korelasi ganda diuji secara keseluruhan. Hipotesis yang diajukan dalam pembahasan adalah:

Ho : Kepercayaan (X1), keamanan (X2), kualitas layanan (X3) dan persepsi resiko (X4) tidak berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)

H1 : Kepercayaan (X1), keamanan (X2), kualitas layanan (X3) dan persepsi resiko (X4) berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diperoleh nilai probabilitas (sig.F change) = 0,000 < 0,05, maka keputusannya Ho ditolak dan H1 diterima. Hasil tersebut artinya Kepercayaan (X1), keamanan (X2), kualitas layanan (X3) dan persepsi resiko (X4) secara simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

6. Pembahasan

1. H1 : Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan uji hipotesis dengan perbandingan antara nilai signifikansi 0,354 lebih besar dibandingkan 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terjadi karena kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kepercayaan yang terbukti hanya 0,4% dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. H2 : Pengaruh keamanan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan uji hipotesis dengan perbandingan antara nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terjadi karena kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor keamanan yang terbukti hanya 16,4% dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara keamanan terhadap keputusan konsumen.

3. H3 : Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan uji hipotesis dengan perbandingan antara nilai signifikansi 0,571 lebih besar dibandingkan 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terjadi karena kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas layanan yang terbukti hanya 0,1% dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan tidak signifikan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen.

4. H4 : Pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan uji hipotesis dengan perbandingan antara nilai signifikansi 0,340 lebih besar dibandingkan 0,05 menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terjadi karena kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor persepsi resiko yang terbukti hanya 0,4% dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan jika menggunakan layanan kantor pos dengan

keamanan yang memuaskan dan sesuai dengan apa yang diinformasikan kepada konsumen.

5. H5 : Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas layanan dan persepsi resiko terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan uji hipotesis dengan perbandingan antara nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terjadi karena kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan yang terbukti hanya 16,6% dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan kepercayaan, keamanan, kualitas layanan dan persepsi resiko merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi suatu layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan secara parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Variabel keamanan secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan konsumen.
3. Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen
4. Variabel Persepsi secara resiko menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan persepsi resiko terhadap keputusan konsumen.
5. Variabel secara parsial Kepercayaan, keamanan, kualitas layanan dan persepsi resiko ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara terhadap keputusan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Selain dalam pelayanan langsung terhadap konsumen melalui produk yang ditawarkan, perusahaan juga perlu memperhatikan strategi pelayanan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Lebih memperluas cakupan sampel dan penambahan pernyataan kuesioner untuk meningkatkan validitas data dan mengantisipasi terjadinya item yang tidak reliabel dalam SPSS.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, N. (2010). Instrumen penelitian dan pengumpulan data. *Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan*, 16. http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_7.pdf
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Anandita, F. B. A. A., & Saputra, S. D. (2014). 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.
- Atmaja, K. V. W., Sujana, I. N., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 12. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20039>
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2011, 1–15.
- CNN Indonesia. (2020). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. CNN. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/trendan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Demanda, F. O., Dipersempatkan, S., Fakultas, U., & President, B. (2018). *KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THROWBACK COFFEE + KITCHEN*.
- Dwiyanto, M. G., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). *The Effect of Trust , Safety , Service Quality and Risk Perception on Online Purchasing Decisions on Lazada E-Commerce (Study of Students of the Faculty of Economics and Business , Universitas Sumatera Utara)*. 6(October), 67–72.
- Farokha, D. R., & Syafi'i, A. (2012). *Kualitas Pelayanan Pengiriman POS Express di PT. POS Indonesia Cabang Baratajaya Surabaya*. 58–67.
- Gaol, F. L., & Chen, E. (2019). The Influence Of Security, Trust, Service Quality and Risk Perception In B2C E-Commerce Againts People's Online Purchasing Decisions (survey On Costumer Of Tokopedia). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 124, 103–110.
- GDILAB. (2017). *Infografis: Industri Jasa Logistik di Twitter (3)*. GDILAB. <https://www.gdilab.com/read/1758/infografis-industri-jasa-logistik-di-twitter-3/>
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Hidayati, L. N. (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11).
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan , Inovasi Dan Inkubator Bisnis)*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>

- Kesuma, E., Amri, & Shabri, M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen*, 4(4), 176–192.
- Kusumah, R. (2015). Analize The Effect Of Trust , Price , Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 355–366.
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Antara Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *Universitas Negeri Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Permatasari, C. D. W. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Universitas Dian Nuswantoro*.
- Putra, I. P. A. P., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(9), 3007–3030.
- Saleh, A. M. (2014). *PSC 7: Service Quality*. Muwafik Center. <http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/05/psc-7-service-quality/>
- Setyowati, E., & Chulaifi, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt . Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 03(01), 40–54