



## ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA SEMARANG

Latifah Zulfa, Retno Hidayati<sup>1</sup>  
[latifahzulfa26@gmail.com](mailto:latifahzulfa26@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study was conducted to analyze the factors that affect consumers in the city of Semarang in making purchasing decisions on e-commerce shopee. The independent variables consist of perceived risk (X1), website quality (X2), and consumer trust (X3). The dependent variable is the purchase decision (Y). In this study the sample amounted to 100 respondents taken using accidental sampling technique. The questionnaire test was done by semantic test analysis technique and statistical test. Data processing is done by index number and multiple linear regression analysis by fulfilling the classical assumption, R<sup>2</sup> test and F test and t test. The result of multiple linear regression equation is,  $Y = -0.127 X1 + 0,288 X2 + 0,367 X3$ . The independent variable that has the most influence on the dependent variable is variable consumer trust (0.367). R<sup>2</sup> test results show that the independent variables can only explain by 43% dependent variable. F test results state that the model offered is feasible or fit. The result of t test shows that perceived risk has negative effect and not significant on purchasing decision, while website quality and consumer trust have positive effect and significant to purchasing decision.*

*Keywords: perceived risk, website quality, consumer trust, purchasing decision*

### PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan informasi memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian (A.Yunita dan Haryanto 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Ying Fan and Yixuan Li (dalam A.Yunita dan Haryanto, 2012), keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Sehingga pemahaman akan perubahan perilaku konsumen ini merupakan suatu hal yang mempengaruhi penentuan proses pengambilan keputusan. Perubahan perilaku konsumen yang sangat terlihat di zaman modern seperti saat ini yaitu konsumen menginginkan sesuatu yang serba cepat dan mudah. Ditambah sekarang ini seseorang yang ingin membeli suatu barang tidak perlu lagi keluar rumah cukup dari rumah dengan tersedianya internet dan *gadget* seseorang tersebut dapat melakukan pembelian. Feneomena tersebut terjadi karena adanya perkembangan internet yang berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan. Jumlah

---

<sup>1</sup> Corresponding author

pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun 2016 yaitu 132,7 juta jiwa (Jamaludin 2018).

Pertumbuhan pengguna internet dan sistem teknologi serta informasi ini tentunya berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Menurut Ketua Umum Indonesia E-commerce Association (idEA), Aulia E. Marinto, “Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit” (Abdurrahman 2017). Sedangkan berdasarkan data dari Menkominfo selama tahun 2016 nilai transaksi online di Indonesia mencapai angka US\$ 4,89 miliar, atau setara dengan Rp 68 triliun. Nilai transaksi online di Indonesia tahun 2016 jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi pada tahun 2015 yang sebesar US\$ 3,56 miliar (Sholehah 2017). Menurut Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver dalam buku *E-commerce 2012 : business ,technology, society. E-commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, transaksi komersial yang dimungkinkan secara digital antar organisasi-organisasi dan individu-individu. Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang. Salah satunya yaitu Shopee yang merupakan suatu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C), yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan *Marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli (Sally 2017).

Berbelanja online pada *e-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja online pada *e-commerce* diantaranya praktis , menghemat waktu, dan banyak pilihan barang yang dapat dibeli. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya risiko penipuan, tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga barang tidak dapat dicoba, terkadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, dan pengiriman barang yang lama serta adanya ongkos kirim yang mahal. Dalam hasil riset MARS, perusahaan riset di Indonesia pada tahun 2016 diketahui bahwa kesiapan masyarakat kota Semarang dalam memasuki era berbelanja online yaitu sebesar 88,7%, tertinggi ketiga setelah kota Medan dan Bandung. Angka kesiapan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kota Semarang terbuka dan siap dalam berbelanja online dimana masyarakat harus dapat menerima kelebihan serta kekurangan dalam berbelanja online. Walaupun survei yang dilakukan oleh Mars menempatkan kota Semarang pada posisi ketiga dalam kesiapan masyarakat dalam berbelanja online namun masih ditemukan beberapa kendala dalam perilaku pembelian berdasarkan pra survei yang telah dilakukan dengan mewawancarai 15 responden yang pernah melakukan pembelian online di *e-commerce* shopee. Dari hasil survei 10 responden masih ragu atau tidak terlalu yakin untuk melakukan pembelian di *e-commerce* shopee. Ketidakyakinan konsumen tersebut dikarenakan oleh beberapa hal diantaranya karena barang yang ada di gambar tidak sesuai dengan barang yang diterima atau barang tidak sesuai dengan harapan, proses pengiriman barang yang lama, ketakutan akan kualitas produk yang dibeli karena konsumen tidak dapat memastikan secara langsung kualitas produk yang dibeli, tidak percaya terhadap beberapa *seller* yang menjual produk di shopee.

Dari pra survei yang dilakukan masalah keputusan pembelian secara *online* diduga berkaitan dengan persepsi risiko, kualitas situs web dan juga kepercayaan konsumen. Untuk itu perlu dicari penelitian terdahulu yang mendukung dugaan tersebut. Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2008) mengatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan adanya risiko saat berbelanja online akan mengurangi keinginannya dalam membeli. Namun lain halnya dengan hasil penelitian dari G. Kim dan Koo (2016), ditemukan bahwa persepsi risiko tidak signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Poddar, Donthu, dan Wei (2009) mengungkapkan bahwa kualitas situs web berhubungan positif dengan minat untuk membeli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hasanov dan Khalid (2015) mengungkapkan hal yang berbeda dimana tidak terbukti adanya hubungan langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli, tetapi ada hubungan tidak langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli melalui mediasi kepuasan konsumen. Selain itu dilakukan penelitian oleh Kim, Ferrin, dan Rao (2008) juga mengungkapkan adanya pengaruh yang kuat antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memvalidasi argumen mengenai kepercayaan konsumen sebagai

faktor penting dalam transaksi elektronik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tang dan Chi (2005) mengungkapkan bahwa Tidak ada pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap niat untuk membeli secara *online*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E- Commerce* Shopee di Kota Semarang”.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian**

Risiko yang dirasakan konsumen adalah penghalang bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara *darling*. Konsumen akan memperhatikan risiko dalam transaksi *darling*, dan risiko tersebut dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2008) Persepsi risiko memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan adanya risiko saat berbelanja *darling* akan mengurangi keinginannya dalam membeli. Hal itu juga dibenarkan oleh Teo dan Liu (2007) yang mengatakan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan negatif yang kuat dengan keinginan untuk membeli. Sedangkan menurut G. Kim dan Koo (2016), Persepsi risiko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan untuk bertransaksi.

Berdasarkan argumen dan penelitian terdahulu diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1 : Persepsi risiko (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian (Y).**

### **Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Keputusan Pembelian**

Beberapa penelitian terdahulu yang mengidentifikasi pengaruh kualitas situs web terhadap keputusan pembelian yaitu seperti penelitian yang dilakukan oleh Poddar, Donthu dan Wei (2009) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *website quality* atau kualitas situs web terhadap minat untuk membeli secara *online*. Itu artinya semakin baik kualitas situs web maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh Mona dkk. (2013), yang mengemukakan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanov dan Khalid (2015), tidak terbukti adanya hubungan langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli, tetapi ada hubungan tidak langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli melalui mediasi kepuasan konsumen.

Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka dapat diambil hipotesis seperti berikut ini:

**H2 : Kualitas situs web (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian**

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

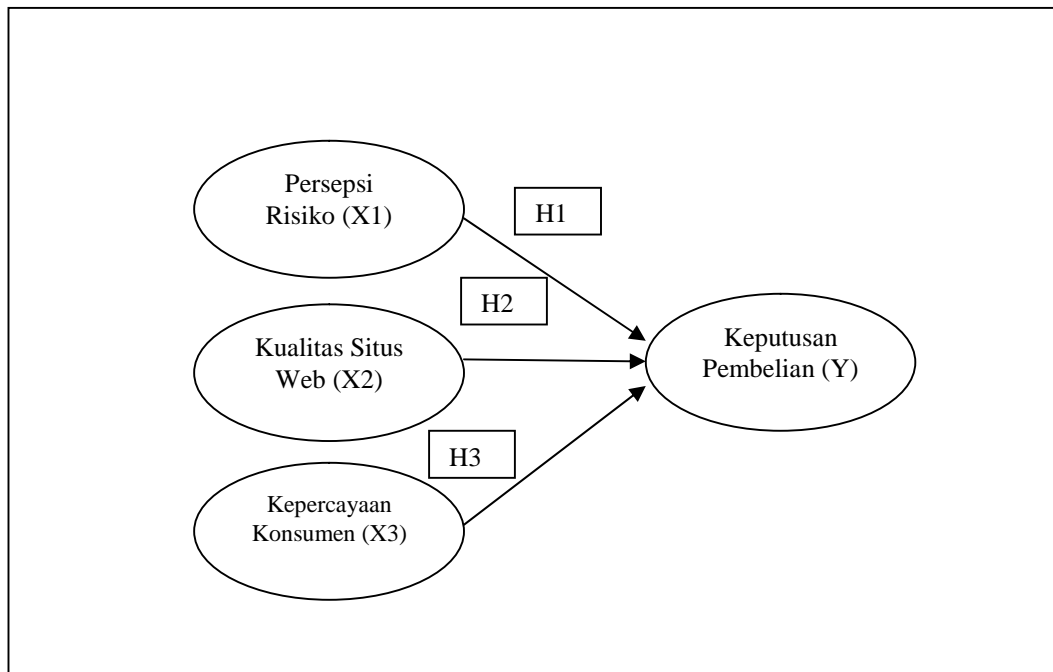
Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hong (2015), penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa adanya indikasi hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keinginan untuk membeli. Konsumen cenderung membeli pada pedagang *online* yang dapat dipercaya. Indikasi ini didukung oleh D. J. Kim, Ferrin, and Rao (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memvalidasi argumen mengenai kepercayaan konsumen sebagai faktor penting dalam transaksi elektronik. Kedua hasil penelitian ini berbeda dengan apa yang ditemukan oleh Tang dan Chi (2005), hasil empiris penelitiannya dengan menggunakan

pemodelan persamaan struktural, menunjukkan bahwa tidak ada dampak signifikan dari kepercayaan terhadap niat pembelian *online*.

Dari hasil penelitian terdahulu dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3 : Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian(Y).**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Kim dkk. (2008), Teo dan Liu (2007), Poddar dkk. (2009), Mona dkk. (2013), Hong (2015) yang dikembangkan untuk penelitian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Variabel Independen dan Variabel dependen. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi risiko (X1), kualitas situs web (X2) dan kepercayaan konsumen (X3). Sedangkan Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di kota Semarang yang pernah melakukan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee yang mana jumlah dari populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Oleh karena itu pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, sedangkan cara pengambil sampel pada penelitian ini secara insidental atau *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (2006, dalam Fauzan dan Mudiantono 2015). Atas dasar perhitungan tersebut jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 sampel. Namun, untuk mengantisipasi kuisisioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian maupun pengolahan data maka sampel ditentukan menjadi 100 sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer penelitian ini bersumber dari penyebaran kuisisioner secara langsung kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian *online* di *e-commerce* shopee. Sedangkan data sekunder bersumber dari artikel jurnal dan artikel *online* yang di ambil dari internet serta buku yang menjadi pedoman dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara langsung dan menggunakan kuisisioner yang telah dibagikan kepada masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di *E-commerce* Shopee.

Dalam penelitian ini digunakan uji semantik dan juga uji statistik untuk menguji Kelayakan kuisioner. Hasil dari Uji Kelayakan kuisioner baik dengan semantik maupun statistik hasilnya menunjukkan bahwa kuisioner penelitian ini valid atau layak untuk digunakan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angka Indeks, Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan program SPSS 23 serta uji hipotesis atau uji t.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang telah memberikan penilaian pada pernyataan di kuisioner yang telah dibagikan. Hasilnya, perempuan lebih banyak melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan laki-laki, hal ini terlihat dari banyaknya jumlah responden perempuan yaitu 83 orang dibandingkan dengan responden laki-laki yang hanya 17 orang saja. Hal ini mungkin dikarenakan banyaknya kategori-kategori barang yang menarik minat perempuan untuk berbelanja di shopee seperti kategori busana untuk perempuan, kosmetik, aksesoris dan lain sebagainya serta adanya *flash sale* dan juga gratis ongkos kirim sehingga membuat perempuan lebih tertarik untuk berbelanja di shopee. Data hasil penelitian yang diperoleh juga memperlihatkan bahwasannya baik laki-laki maupun perempuan yang paling banyak belanja di shopee adalah responden yang pengeluaran per bulannya sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, kemudian di susul dengan yang memiliki pengeluaran < Rp 1.000.000. Menurut responden gratis ongkos kirim memberikan mereka ketertarikan lebih untuk belanja di shopee sehingga dapat mengurangi pengeluaran uang dalam berbelanja.

### Angka indeks

**Tabel 1**  
**Hasil Perhitungan Angka Indeks Variabel Persepsi Risiko**

Indikator	Score					Total	Angka Indeks	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Kecemasan konsumen	16	37	27	18	2	100	50,6	Sedang
Risiko pengiriman produk	17	47	25	10	1	100	46,2	Rendah
Risiko keuangan	14	47	21	16	2	100	49	Sedang
Risiko produk	5	20	32	33	10	100	64,6	Sedang
<b>Rata-rata nilai indeks (100%)</b>							<b>52,6</b>	<b>Sedang</b>

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwasannya indikator-indikator yang digunakan dalam variabel persepsi risiko menunjukkan kondisi yang cukup baik dengan rata-rata angka indeks mencapai 52,6% . Hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen cukup merasakan adanya persepsi risiko di *e-commerce* shopee. Tanda yang paling menunjukkan konsumen merasakan adanya persepsi risiko adalah adanya risiko produk.

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Angka Indeks Variabel Kualitas Situs Web**

Indikator	Score					Total	Angka Indeks	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Mudah dalam berkomunikasi dengan penjual atau perusahaan	0	2	12	52	34	100	83,6	Tinggi
Menyediakan informasi yang dapat dipercaya	0	6	30	49	15	100	74,6	Sedang

Menyediakan informasi yang cukup detail	0	8	27	50	15	100	74,4	<b>Sedang</b>
Mudah dalam mempelajari dan mengoperasikan situs web	0	3	17	57	23	100	80	<b>Tinggi</b>
Memberikan rasa aman dalam menyampaikan data pribadi	0	2	34	45	19	100	76,2	<b>Sedang</b>
<b>Rata-rata nilai indeks (100%)</b>							<b>77,76</b>	<b>Sedang</b>

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwasannya indikator-indikator yang digunakan dalam variabel kualitas situs web menunjukkan kondisi yang cukup baik dengan rata-rata angka indeks mencapai 77,76% . Hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas situ web di *e-commerce* shopee cukup baik, tanda utama menunjukkan bahwa kualitas situs web e-commerce shopee baik adalah adanya kemudahan dalam berkomunikasi dengan penjual dan perusahaan.

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Angka Indeks Variabel Kepercayaan konsumen**

Indikator	Score					Total	Angka Indeks	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Keyakinan akan kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan	1	2	22	54	21	100	78,4	<b>Tinggi</b>
Keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi	3	13	44	30	10	100	66,2	<b>Sedang</b>
Keyakinan dalam menepati janji yang dibuat	2	5	35	44	14	100	72,6	<b>Sedang</b>
Ketidakraguan terhadap kejujuran perusahaan/penjual	1	7	47	29	16	100	70,4	<b>Sedang</b>
Keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen	1	4	36	38	21	100	74,8	<b>Tinggi</b>
<b>Rata-rata nilai indeks (100%)</b>							<b>72,48</b>	<b>Sedang</b>

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwasannya indikator-indikator yang digunakan dalam variabel kepercayaan konsumen menunjukkan kondisi yang cukup baik dengan rata-rata angka indeks mencapai 72,48% . Hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen cukup percaya pada *e-commerce* shopee ,tanda utama menunjukkan bahwa konsumen cukup percaya dengan *e-commerce* shopee baik adalah adanya keyakinan konsumen terhadap *e-commerce* shopee dalam menyediakan barang yang dibutuhkan.

**Tabel 4**  
**Hasil Perhitungan Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Score					Total	Angka Indeks	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Intensitas kunjungan pada situs web	1	9	20	35	35	100	78,8	<b>Tinggi</b>
Keyakinan dalam membeli	1	5	26	47	21	100	76,4	<b>Tinggi</b>
Memberikan rekomendasi pada orang lain	1	6	24	44	25	100	77,2	<b>Tinggi</b>
Melakukan pembelian	2	1	14	51	32	100	82	<b>Tinggi</b>

ulang

**Rata-rata nilai indeks (100%)**

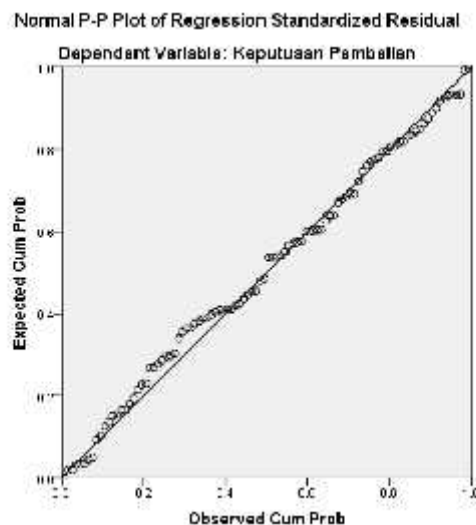
**78,6**

**Tinggi**

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwasannya indikator-indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian menunjukkan kondisi yang sangat baik dengan rata-rata angka indeks mencapai 78,6% . Hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang tinggi pada *e-commerce* shopee, tanda utama yang menunjukkan konsumen memiliki keputusan pembelian yang cukup baik adalah adanya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di *e-commerce* shopee.

**Uji Asumsi Klasik**

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**



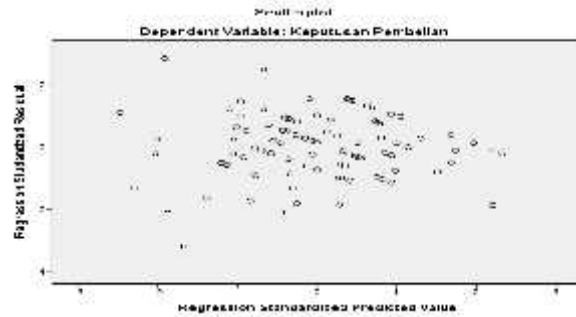
Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti arah garis diagonal sehingga hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No.	Variabel	Colonearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	Persepsi Risiko	0,790	1,267
2.	Kualitas Situs Web	0,528	1,894
3.	Kepercayaan Konsumen	0,493	2,029

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heterokedasitas**



Grafik scatterplot di atas menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi karena titik-titik yang ada pada grafik scatterplot di atas menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini layak untuk dipakai.

**Persamaan Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Persepsi Risiko	-0,129	0,087	-0,127	-1,484	0,141
Kualitas Situs Web	0,314	0,114	0,288	2,759	0,007
Kepercayaan Konsumen	0,324	0,096	0,367	3,391	0,001

Berdasarkan tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti di bawah ini.

$$Y = -0,127 X1 + 0,288 X2 + 0,367 X3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel persepsi risiko (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko tidak menentukan tingginya keputusan pembelian dan sebaliknya semakin tinggi persepsi risiko tidak menentukan rendahnya keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas situs web (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas situs web maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, semaiKin rendah kualitas situs web maka semakin rendah pula keputusan pembelian.
3. Variabel kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, semaiKin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

**Uji Kelayakan Model**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,669	0,447	0,430	2,330



Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,430. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen yaitu persepsi risiko, kualitas situs web dan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 43% sedang 57% lainnya dijelaskan oleh variabel independen lainnya diluar penelitian.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji statistik F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	421,170	3	140,390	25,869	0,000
Residual	520,990	96	5,427		
Total	942,160	99			

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 25,869 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel yaitu sebesar 2,70, yang berarti bahwa nilai F hitung > dari nilai F tabel serta nilai signifikansinya < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model yang ditawarkan dalam penelitian ini layak atau *fit*.

#### Uji Hipotesis (uji t)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Model	t hitung	t tabel	Sig.
1 Persepsi Risiko	-1,484	1,66	0,141
Kualitas situs web	2,759	1,66	0,007
Kepercayaan konsumen	3,391	1,66	0,001

Dari hasil uji t seperti yang disajikan pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa

1. Persepsi risiko (X1) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin tinggi persepsi risiko maka tidak semakin sedikit konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sebaliknya semakin rendah persepsi risiko maka tidak semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen tidak merasakan adanya risiko produk, tidak adanya kecemasan saat konsumen melakukan pembelian, tidak adanya risiko keuangan dan tidak adanya risiko pengiriman produk.
2. kualitas situs web (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin tinggi kualitas situs web maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, sebaliknya semakin rendah kualitas situs web maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan adanya kemudahan dalam berkomunikasi dengan penjual maupun perusahaan, kemudahan dalam mempelajari dan mengoperasikan situs web, adanya rasa aman dalam menyampaikan data pribadi, tersedianya informasi yang dapat dipercaya, dan adanya informasi yang cukup detail.

- Kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi karena adanya keyakinan terhadap kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan, keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen, keyakinan dalam menepati janji yang dibuat, ketidakraguan terhadap kejujuran perusahaan/penjual, dan keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebab utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah kepercayaan konsumen yang mana hal tersebut ditandai dengan keyakinan akan kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan, keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen, keyakinan dalam menepati janji yang dibuat, ketidakraguan terhadap kejujuran perusahaan/penjual, dan keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi. Temuan menunjukkan ada pula sebab lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu adalah kualitas situs web yang mana ditandai dengan mudah dalam berkomunikasi dengan penjual atau perusahaan, mudah dalam mempelajari dan mengoperasikan situs web, memberikan rasa aman dalam menyampaikan data pribadi, menyediakan informasi yang dapat dipercaya, serta menyediakan informasi yang cukup detail.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu keterbatasan model penelitian yang mana hasil tersebut terlihat dari hasil uji  $R^2$  dimana variabel-variabel independen seperti persepsi risiko, kualitas situs web dan juga kepercayaan konsumen hanya dapat menjelaskan 43% variabel dependen. Keterbatasan lainnya adalah keterbatasan generalisasi, penelitian ini hanya mengambil sampel di wilayah Kota Semarang saja, sehingga mungkin hasil penelitian akan berbeda dengan wilayah lainnya, dan responden dalam penelitian ini sebagian besar wanita sehingga persebaran data kurang merata.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Sebab utama masalah kepercayaan konsumen yaitu keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi, hal ini terbukti dengan angka indeks indikator tersebut paling rendah dibandingkan dengan indikator-indikator kepercayaan konsumen lainnya yaitu sebesar 66,2%. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan seleksi yang lebih ketat lagi terhadap *seller* atau penjual yang memasarkan produk di *e-commerce* shopee, memilih *seller* atau penjual yang benar-benar menjual produk yang memiliki kualitas yang baik, memberikan sanksi terhadap penjual atau *seller* yang terbukti menjual barang atau produk yang tidak memenuhi standar penjualan atau barang yang tidak sesuai dengan diskripsi pada situs web, sehingga hal tersebut dapat membantu dalam meningkatkan keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi yang kemudian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat satu hipotesis yang tidak terkonfirmasi yang mana hasil temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu diharapkan penelitian yang akan datang dapat menguji lebih lanjut mengenai indikator persepsi risiko sehingga dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai hubungan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Dan juga dapat dilakukan perbaikan model penelitian, karena model dalam penelitian ini belum dapat menjelaskan secara keseluruhan variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian.

## REFERENSI

- A. Yunita, and Jony Oktavian Haryanto. 2012. "Pengaruh Word of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Manajemen Teknologi* 11(1): 75–95.
- Abdurrahman, Muhammada Sufyan. 2017. "2018, Transaksi E-Commerce Indonesia Akan Capai

- Rp 144 Triliun.” *liputan6.com*. <http://tekno.liputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Afshardost, Mona, Sepidehfarahmandian, and Seyed Mohammad Sadiqeshaghi. 2013. “Linking Trust, Perceived Website Quality, Privacy Protection, Gender and Online Purchase Intentions.” *IOSR Journal of Business and Management* 13(4): 63–72. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol13-issue4/M01346372.pdf?id=7383>.
- Fauzan, Fajar, and Mudiantono. 2015. “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah Fajar.” 4: 1–13.
- Hasanov, Jasur, and Haliyana Khalid. 2015. “The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach.” *Procedia Computer Science* 72: 382–89. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>.
- Hong, Ilyoo B. 2015. “Understanding the Consumer’s Online Merchant Selection Process: The Roles of Product Involvement, Perceived Risk, and Trust Expectation.” *International Journal of Information Management* 35(3): 322–36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>.
- Jamaludin, Fauzan. 2018. “APJII Sebut Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017 Capai 143,26 Juta Jiwa.” *merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/teknologi/apjii-sebut-pengguna-internet-indonesia-tahun-2017-capai-14326-juta-jiwa.html>.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2008. “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents.” *Decision Support Systems* 44(2): 544–64.
- Kim, Gimun, and Hoonyoung Koo. 2016. “The Causal Relationship between Risk and Trust in the Online Marketplace: A Bidirectional Perspective.” *Computers in Human Behavior* 55: 1020–29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.005>.
- Poddar, Amit, Naveen Donthu, and Yujie Wei. 2009. “Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality.” *Journal of Business Research* 62(4): 441–50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>.
- Pritami, Arwinda. 2016. “Data Konsumen Dan Potensi Perkembangan Ecommerce Indonesia 2016.” *Buat Toko Online*. <https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/>.
- Rahmawati, Siti Annisa, and Ibnu Widiyanto. 2013. “Antecedent Keputusan Pembelian Online.” *Diponegoro Journal of Management* 2(2009): 1–11.
- Sally, Alvarina Meylinda. 2017. “Pengaruh Effort Expectancy, Trust, Dan Experience Terhadap Satisfaction Dan Online Repurchase Intention Pada Mobile Aplikasi Shopee Di Surabaya.” Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Schiffman, Leon G., and Leislle Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. New jersey: Prentice Hall.
- Sholechah, Ika Nur. 2017. “Pengguna Internet Di Awal Tahun 2017 Meningkatkan 51%.” *HeroSoftMedia*. <https://www.herosoftmedia.co.id/pengguna-internet-di-awal-tahun-2017-meningkat-51/>.
- Tang, TW, and WH Chi. 2005. “The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior : Perspective of Technology Acceptance Model.” *International Journal*: 0–6. <http://en.scientificcommons.org/43304715>.
- Teo, Thompson S.H., and Jing Liu. 2007. “Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China.” *Omega* 35(1): 22–38.