**Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen**

**(Studi Kasus Shopee.Com Di Makassar)**

***The Effect Of Perceived Risk And Ease Of Use On Purchase Intention Through Consumer Trust***

***(Case Study Shopee.Com. In Makassar City)***

Zul Afiyah\*1, Muhammad Asdar\*2 and Andi Nur Baumassepe\*3

1Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin; fiyahamka@ymail.com

2Dosen Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin; masdar\_feunhas@yahoo.com

3Dosen Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin; baumassepe@fe.unhas.ac.id

\*correspondence Author: fiyahamka@ymail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen studi kasus pada jual beli online Shopee.com. Penelitian ini menggunakan analisis data *Structure Equation Model* (SEM), *component based partial least square* (PLS) dengan pengujian pada 100 responden dengan kategori Ibu rumah tangga yang pernah melakukan belanja online di Shopee.com. Teknik pengujian dengan menggunakan bantuan sistem SmartPls versi 3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko terhadap kepercayaan berpengaruh negatif dan siginifikan, kemudian persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

**Kata kunci** : *persepsi risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, minat beli.*

**Abstract**

This study aims to determine the effect of risk perception and ease of use on purchase intention through consumer trust case studies on buying and selling online Shopee.com. This study uses the Structure Equation Model (SEM) data analysis, component-based partial least square (PLS) with testing on 100 respondents with the category of housewives who have done online shopping at Shopee.com. Testing techniques using the help of SmartPls version 3 system. The results of hypothesis testing show that the perceived risk variable on trust has a negative and significant effect, then the perceived risk has a negative and not significant effect on purchase intention. The ease of use variable has a positive and significant effect on trust and buying interest. the trust variable has a positive and significant effect on online buying interest.

**Keywords**: *perceived risk, ease of use, trust, purchase intention*.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia digital di Indonesia sangat menjanjikan, dari sisi pengguna internet, pengguna media social, bahkan pengguna *smartphone*. Ini tentunya menawarkan peluang-peluang usaha serta kemana arah tujuan bisnis kedepan. Perusahaan yang hanya mengandalkan cara-cara konvensional dan tradisional akan tersingkirkan oleh perusahaan yang sudah menerapkan teknologi informasi dalam operasional bisnisnya

Saat ini gaya berbelanja masyarakat Indonesia mulai beralih dari bertransaksi secara konvensional ke *online*. kini masyarakat kita lebih suka belanja melalui *online*. Kepala badan pusat statistic (BPS) Suhariyanto juga ikut mengkui bahwa fenomena belanja online sedang terjadi di Indonesia, salah satunya faktornya adalah pertumbuhan e-commerce yang juga semakin pesat. Dengan pertumbuhan tersebut, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja online. nilai transaksi e-commerce diprediksi mencapai Rp. 144 triliun pada tahun 2018. Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja lewat online ini memang dipicu oleh kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi dan kebutuhan tersebut menghadirkan berbagai aplikasi dan layanan *marketplace, e-banking* dan lainnya. *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik dimana mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002 , )(Apriadi & arie yandi saputra, 2017).

 Beberapa alasan mengapa konsumen beralih ke belanja *online* yaitu (1) hemat waktu dan tenaga, (2) tersedia banyak promo (3) lebih banyak pilihan pembayaran (4) punya varian barang yang lebih lengkap (5) bisa membandingkan harga barang. Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia salah satunya Shopee.com yang merupakan *online market place* bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang menawarkan kemudahan dalam jual beli *online*.

Secanggih apapun dan semenarik apapun yang ditawarkan oleh semua platform ini baik e-commerce atau marketplace asal Indonesia ataupun dari luar, tentu tidak lepas dengan hal-hal yang berbentuk penipuan, dan inilah dampak negatif dari belanja online. Semakin mudahnya menggunakan teknologi, maka semakin banyak pula kejahatan yang terjadi secara online seperti kasus penipuan dan pemalsuan. Ketika pelanggan menerima barang yang dipesan, terkadang tidak sesuai dengan gambar pilihan yang tertera di aplikasi, hal ini yang membuat pelanggan selalu merasa tidak nyaman dan ragu untuk memesan kembali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Eastlick, dkk 2006 dalam Rosian), semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli online maka semakin rendah factor risiko yang dirasakan konsumen. Begitupun Dalam penelitian yang dilakukan Fidayanti (2012) menyimpulkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen secara tidak langsung menimbulkan pengaruh pada kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi online pada situs yang dipilih. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shomad, 2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce. penelitian dari (Wu & Chen, 2014) juga menyatakan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

 Penelitian Mengenai kemudahan penggunaan yang dilakukan oleh (Faradila & Soesanto, 2016) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Kemudian penelitian dari (Choon Ling, Bin Daud, Hoi Piew, Keoy, & Hassan, 2011) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Oroh & Rumokoy, 2015) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang secara online.

**TELAAH LITERATUR**

**Risiko**

Menurut Suryani (2008:14) persepsi risiko ialah dimana ketika konsumen hendak membeli akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait.

 Risiko ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh kosnumen termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (McCole 2010 dalam rosian anwar, 2016) Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (Widjajanta & Haekal, 2016) risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang **dihadapi** para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

**Minat beli**

 Berdasarkan argument dari Pavlou (2003 dalam Rafsandjani, 2018) minat beli online adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online

Factor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen diantaranya adalah lingkungan, dimana lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu, kemudian stimulus pemasaran dimana berupaya menstimulus konsumen sehingga menarik minat beli konsumen. (Lestari & Hanum, 2019).

**Kepercayaan**

Dalam e-commerce, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja online, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan.

Menurut Kotler (2008), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah factor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.

Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain, Rosseau (Mukherjee & Nath, 2007).

**Kemudahan penggunaan**

Davis mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan ini berdasarkan definisi dari kata manfaat (useful) yaitu capable of being used advantageously, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi terhadap manfaat adalah keuntungan yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan TIK.

Dalam (sabili 2018) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan dipersepsikan sebagai tingkat seseorang bahwa dalam menggunakan system tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi umunya untuk menghindari penolakan dari pengguna system atas system yang dikembangkan maka system harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan iteraksi antara pengguna dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan



Gambar 2 Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) dalam (sabili ma’ruf, 2018)

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan dipersepsikan sebagai tingkat seseorang bahwa dalam menggunakan system tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi umunya untuk menghindari penolakan dari pengguna system atas system yang dikembangkan maka system harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan iteraksi antara pengguna dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Davis (1989) menyatakan bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relative tidak mengeluarkan usaha yang berat. Apabila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

**E-commerce**

e-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek (Nugroho dalam (Alhasanah, 2014)). E-commerce adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, system berbasis computer dan interface web browser (Mc. Leod dan Schell (2007 dalam Alhasanah)) Menurut Suyanto (2009 dalam Alhasanah) e-commerce merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Berdasarkan beberapa definisi e-commerce dapat disimpulkan e-commerce adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut dengan internet. Jenis umum dari transaksi e-commerce sebagai berikut:

1. Bisnis to bisnis (B2B)

Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari e-commerce adalah jenis bisnis ini.

1. Perdagangan berkolaborasi (*collaborative e-commerce*)

Dalam e-commerce cara mitra bisnis berkolaborasi membeli atau menjual secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

1. Bisnis ke konsumen (B2C)

Dalam B2C, penjual ada;ah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C biasa juga disebut *e-tailing.*

1. Konsumen ke konsumen (C2C)

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain, tapi terdapat juga C2C digunakan sebagai “customer-to-customer” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

1. Konsumen ke bisnis (C2B)

Dalam C2B, konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen

1. Perdagangan intrabisnis (intraorganisasional)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan e-commerce secara internal untuk memperbaiki operasionalnya, kondisi khusus hal ini disebut juga sebagai e-commerce B2E (*business to its employee*)

**METODE PENELITIAN**

**Lokasi dan Rancangan penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menugmpulkan data primer yang didapatkan melalui metode penyebaran kuesioner di kota Makassar. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitiian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, persepsi risiko, terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan e-commerce Shopee.com di kota Makassar.

**Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan ibu rumah tangga yang berdomisili di kota Makassar dan pernah melakukan belanja online di Shopee.com. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan moetode *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden.

**Metode pengumpulan data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dengan alternative yang didefenisikan dengan jelas (Sekaran 2017). Bentuk pertanyaan yang diberikan jenis tertutup. Untuk pertanyaan tertutup ini dikembangkan dengan pengukuran likert dengan interval 1-5, yaitu : 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

**Analisis data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan SEM (structur Equation Model) yang berbasis komponen atau varian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi.. model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agrega dari indikator-indikatornya. *Weight* estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer* model (model pengukuran yang yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. (Ghozali, 2006).

Adapun pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan Software SmartPls 3.0. operasional variabel penelitian ini yaitu persepsi risiko (X1), kemudahan penggunaan (X2), kepercayaan (y1) dan minat beli (y2).

**HASIL PENELITIAN**

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Berdasarkan bobot faktor pada gambar 4 dibawah ini yang terdapat selanjutnya menguji validitas dari masing-masing indikator serta menguji reliabilitas dari konstruk variabel yang diteliti.

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu variabel seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur variabel yang sama mempunyai korelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konveren adalah outer loading >0.5-0.7 ; AVE dan communality >0.5.

Tabel 1 nilai AVE dan Comunnality

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | AVE | Communality |
| Kemudahan Penggunaan | 0,6806 | 0,6806 |
| Kepercayaan | 0,7918 | 0,7918 |
| Minat Beli Online | 0,7783 | 0,7783 |
| Resiko | 0,8888 | 0,8888 |

Nilai AVE ini menunjukkan bahwa secara rata-rata informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui masing-masing variabel lebih besar dari 50%. Misalnya untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,6806 artinya secara rata-rata 68,06% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui variabel kemudahan penggunaan.

Tabel 2. Outer loading

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Kemudahan Penggunaan | Kepercayaan | Minat Beli Online | Resiko |
| X1.2 |  |  |  | 0,9302 |
| X1.3 |  |  |  | 0,9488 |
| X1.4 |  |  |  | 0,9491 |
| X2.5 | 0,8846 |  |  |  |
| X2.6 | 0,7510 |  |  |  |
| X2.7 | 0,8609 |  |  |  |
| X2.8 | 0,8150 |  |  |  |
| X2.9 | 0,8068 |  |  |  |
| Y1.1 |  | 0,8393 |  |  |
| Y1.2 |  | 0,9073 |  |  |
| Y1.3 |  | 0,8930 |  |  |
| Y1.4 |  | 0,9177 |  |  |
| Y2.5 |  |  | 0,9126 |  |
| Y2.6 |  |  | 0,8269 |  |
| Y2.7 |  |  | 0,9047 |  |

Berdasarkan pada Tabel 1, nilai AVE dan communality semua variabel sudah lebih dari 0,5 dan pada Tabel 2 dapat dilihat nilai outer *loading* setiap indikator lebih besar dari 0,70. Artinya indikator-indikator pada model telah valid sebagai alat ukur untuk variabelnya masing-masing sehingga dapat digunakan untuk pemodelan.

Tabel 3 nilai akar AVE dan korelasi antar variabel

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Akar AVE | Ease of use | Risk | Trust | Purchase intention |
| Ease of use | 0,8250 | 1,0000 |  |  |  |
| Trust | 0,8898 | 0,6385 | 1,0000 |  |  |
| Purchase intention | 0,8822 | 0,6190 | 0,8167 | 1,0000 |  |
| Risk | 0,9428 | -0,4698 | -0,5261 | -0,3406 | 1,0000 |

Selain dari akar AVE validitas konevergen perlu juga dilihat dari cross loadingnya. Jika akar AVE lebih besar dari korelasinya dan nilai cross loading indikator ada suatu variabel tertentu lebih besar dari pada variabel lain maka indikator-indikator tersebut dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 4 nilai cross loading

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Kemudahan Penggunaan | Kepercayaan | Minat Beli Online | Resiko |
| X1.2 | -0,4395 | -0,4409 | -0,2432 | 0,9302 |
| X1.3 | -0,5018 | -0,5749 | -0,395 | 0,9488 |
| X1.4 | -0,3707 | -0,4465 | -0,2989 | 0,9491 |
| X2.5 | 0,8846 | 0,5819 | 0,5221 | -0,5028 |
| X2.6 | 0,751 | 0,4115 | 0,4268 | -0,2397 |
| X2.7 | 0,8609 | 0,4569 | 0,4431 | -0,3897 |
| X2.8 | 0,815 | 0,6513 | 0,6738 | -0,3937 |
| X2.9 | 0,8068 | 0,4548 | 0,4019 | -0,3757 |
| Y1.1 | 0,357 | 0,8393 | 0,7393 | -0,3406 |
| Y1.2 | 0,684 | 0,9073 | 0,7699 | -0,5779 |
| Y1.3 | 0,6283 | 0,893 | 0,6923 | -0,5202 |
| Y1.4 | 0,5639 | 0,9177 | 0,7061 | -0,4035 |
| Y2.5 | 0,5774 | 0,7935 | 0,9126 | -0,4566 |
| Y2.6 | 0,4089 | 0,5243 | 0,8269 | -0,0397 |
| Y2.7 | 0,62 | 0,7984 | 0,9047 | -0,3384 |

Berdasarkan tabel nilai akar AVE untuk semua variabel nilanya lebih besar dari nilai korelasinya. Pada table 4, menunjukkan nilai cross loading untuk setiap indikator yang mengukur suatu variabel nilainya lebih besar dari pada variabel lain. Sehingga indikator-indikator dalam model telah valid secara diskriminan.

Tabel 5 nilai cronbach alpha dan composite realibility

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | Cronbachs Alpha | Composite Reliability |
| Kemudahan Penggunaan | 0,8829 | 0,9139 |
| Kepercayaan | 0,9123 | 0,9383 |
| Minat Beli Online | 0,8588 | 0,9132 |
| Resiko | 0,9382 | 0,96 |

Berdasarkn table 5, diperoleh hasil bahwa seluruh nilai Cronbach Alpha dan composite realibity semua dimensi lebih dari 0,6 dan 0,7. Sehingga dapat dinyatakn bahwa seluruh dimensi telah reliable. Indikator-indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur dimensinya masing-masing.

Tabel 6 kebaikan model

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Simbol |  | R Square |
| Kepercayaan | R21 |  | 0,4733 |
| Minat Beli Online | R22 |  | 0,7008 |

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan pada pengolahan data dengan menggunakan *software SmartPls* diperoleh model sebagai berikut;



Dari gambar diatas, menunjukkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa;

**Pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan.**

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil tanggapan yang beragam. Dalam risiko finansial pada marketplace Shopee termasuk sudah aman digunakan oleh konsumen, karena Shopee sudah menerapkan pembayaran satu jalur atau rekening milik perusahaan Shopee itu sendiri. Jenis pembayaran yang berkembang saat ini di marketplace, tujuannya yaitu untuk sama-sama melindungi penjual dan pembeli. Metode ini berkembang seiring dengan munculnya transaksi di jual beli online marketplace. System rekening bersama ini melibatkan pihak ketiga yang bertujuan untuk menahan dana sampai transaksi selesai dilakukan dan barang sampai dari tangan penjual ke pembeli secara utuh. Saat barang sudah sampai, pembeli wajib melakukan konfirmasi agar dana segera dilepaskan kepada penjual. Hal inilah yang berlaku untuk semua marketplace di Indonesia termasuk situs Shopee.com guna menghindari bentuk penipuan dan dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi, sehingga disimpulkan responden dalam penelitian ini merasa aman dalam transaksi jual beli di Shopee.

Factor risiko yang kedua ialah risiko produk, ketika konsumen belanja di Shopee kemudian tidak sesuai dengan barang di gambar dan/atau kualifikasi produk yang tertera dengan yang dikirimkan. Risiko yang timbul sebagian besar merupakan kesalahan dari pihak penjual, dan tentu saja pembeli dapat mengklaim risiko tersebut ke pihak Shopee langsung atau penjual. Tidak dapat dipungkiri, jika risiko ini menjadi factor utama, karena konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan pihak penjual, jadi sangat berbeda dengan cara offline.

Dengan melihat bahwa banyaknya kasus penipuan online yang terjadi, di tahun sebelumnya, maka system belanja online kini dikembangkan demi menjaga keamanan, kepercayaan dan loyalitas dari konsumen.Hasil hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,2902 dengan nilai t sebesar 3.0547 pada signifikansi 0.0029. Artinya hipotesis yang menyatakan persepsri risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepercayaan diterima. Arah hubungan yang negative menunjukkan jika variabel risiko semakin meningkat maka variabel kepercayaan akan menurun.

Dalam berbelanja online, konsumen akan dihadapkan dengan persepsinya terlebih dahulu sebelum benar-benar melakukan belanja online. Konsumen bisa saja mendapatkan informasi sebelumnya mengenai situs belanja online tersebut dan hal itu tentu akan mempengaruhi minat belanja konsumen. Konsumen yang kurang mendapatkan informasi mengenai situs belanja online tersebut, maka akan dipengaruhi persepsi yang tinggi dikarenakan konsumen berbelanja tanpa adanya kepastian atau merasa ragu dengan produk yang dijual, dan kepastian atas transaksi, maupun barang tersebut bisa sampai ditangan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kim et.al (Choon Ling et al., 2011) bahwa risiko yang dirasakan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negative yang tidak pasti dari e-transaksi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ihalauw dan Prasetijo, 2004 (Firdayanti, 2013) menyebutkan risiko akan selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan. Ada atau tidaknya risiko itu, sangat objektif tergantung siapa yang mempersepsikannya. Risiko yang dipersepsi adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen atau dalam hal ini adalah keperayaan konsumen.

Hipotesis yang dibangun dalam penlitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset dari (Rizkitasari, 2013) dimana hasil penelitiannya disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang negative dan signifikan antara persepsi risiko terhadap kepercayaan, karena rendahnya tingkat risiko yang ada di benak konsumen, maka tingkat kepercayaannya menjadi tinggi. Terdapat juga penelitian yang sama dari (Rizkitasari, 2013) dimana hasil penelitiannya mengenai belanja online yaitu persepsi risiko mempunyai pengaruh negative dan signifikan terhadap kepercayaan.

H 1 : persepsi risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepercayaan

**Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli**

Hipotesis kedua menunjukkan koefisien -0,0640 dengan nilai t sebesar 0,6716 dengan taraf signifikansi 0,5035 dimana lebih besar dari 0,05. Berarti hipotesis yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli ini di tolak. Dalam penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa tidak semua responden merasakan faktor risiko ketika belanja online di Shopee, baik itu risiko finansial, produk, maupun informasi pribadi dari pengguna Shopee.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Sciffman & Kanurk, 2008 (Rizkitasari, 2013) bahwa persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh (Zulfa & Hidayati, 2018) bahwa persepsi risiko berpengaruh negative dan tidak signifikan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

H2 : persepsi risiko berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli

**Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan**

Hipotesis ketiga menunjukkan koefisisen sebesar 0,5022 dengan nilai t sebesar 5.8106 pada taraf signifikansi 0,000 atau dibawah 0.05. hasil hipotesis ini menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan tanggapan yang beragam, namun dari tingkat kemudahan penggunaan menurut responden karena shopee bisa digunakan kapan saja. Shopee memiliki aplikasi yang bisa diunduh dan digunakan oleh siapa saja untuk memudahkan akses belanja dari ponsel, kemudian dengan tersedianya fitur yang lengkap di Shopee, responden mudah memanfaatkan segala fitur yang ada untuk membantu lancarnya proses pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan pihak jasa keuangan seperti bank, dimana responden bisa membayar melalui rekening yang sama dengan milik Shopee. Selama proses belanja di shopee, responden bisa mengontrol pembeliannya di fitur “Pesanan Saya” dimana kita bisa melihat apakah barang pesanan sudah sampai ke pihak pengiriman atau belum.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Davis bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relative tidak mengeluarkan usaha yang berat. Apabila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Faradila & Soesanto, 2016) dimana menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kemudian terdapat juga hasil dari (Zaidi et al., 2015) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan secara langsung meningkatkan niat membeli pelanggan.

H 3 : kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

**Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli**

Hasil pengujian hipotesis keempat, menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (x2) dengan minat beli (y2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,5889 dengan t sebesar 7.4864 pada taraf signifikansi 0,0000 atau dibawah 0.05. hasil hipotesis ini menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positifi dan signifikan terhadap minat beli.

Factor kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli atau pengguna Shopee. Dalam penelitian ini tanggapan responden meneganai mudah atau tidak menggunakan Shopee cukup tinggi, itu artinya Shopee mudah digunakan berdasarkan keseluruhan fitur yang ada dan peletakan menu yang bisa dimengerti oleh penggunanya. Situs jual beli online dapat dikatakan baik bula situs tersebut menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian form, hingga produk sampai di tangan pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh dari (nurrahmanto, 2015) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H 4: kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

**Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli**

Hasil pengujian hipotesis kelima, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (y1) dengan minat beli (y2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,7728 dengan t sebesar 5.7864 dengan taraf signifikansi 0,0000 atau dibawah 0,05. Hasil ini berarti bahwa kepercayaan (trust) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti sesuai dengan hipotesis kelima dimana semakin meningkatnya kepercayaan maka akan meningkatkan minat beli online. Dalam teori yang dikemukakan oleh (Pavlou, 2013) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen juga bisa disimpulkan sebagai kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang didapatkan oleh (Rizkitasari, 2013) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan tingginya tanggapan responden tentang kepercayaan menggunakan Shopee. Hal itu karena reputasi Shopee cukup baik, dan banyak digunakan oleh banyak konsumen, kemudian berbelanja di Shopee sudah aman, karena kita membayar di satu rekening perusahaan Shopee, konsumen bisa mengklaim barang jika tidak sesuai dengan pesanan, banyaknya promo yang diadakan Shopee yang dirasakan masyarakat sangat bermanfaat baginya, Hal inilah menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja di Shopee.

H 5 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

**KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui kepercayaan dalam belanja online. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis SEM (structure equation model) dengan bantuan program SmartPLS. Dari hasil pengujian dan analisis terhadap data dapat di simpulkan bahwa:

* + - 1. Pengaruh persepsi risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepercayaan, artiinya, semakin meningkat risiko maka akan semakin menurunkan kepercayaan.
			2. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin meningkat risiko maka akan menurunkan minat beli online.
			3. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan. Artinya, responden yang percaya akan risiko belanja online rendah, akan berdampak pada minat beli yang tinggi.
			4. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang berarti semakin mudahnya digunakan aplikasi maka konsumen akan menaruh kepercayaan yang tinggi pula.
			5. Kemudahan penggunaan terhadap minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin meningkatnya kemudahan penggunaan maka akan meningkatkan minat beli.
			6. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Artinya semakin mudahnya digunakan situs/aplikasi untuk bertransaksi belanja online, akan menaruh rasa kepercayaan responden dan berdampak pada tingkat minat beli konsumen.

**Saran- saran**

Dari hasil penelitian dan analisis setiap variabel, maka dapat disajikan beberapa saran yaitu:

1. Disarankan agar perusahaan harus menignkatkan system keamana dalam berbelanja online mengingat banyaknya seller dari luar negeri.
2. Menyarankan untuk riset selanjutnya dapat menggunakan berbagai variasi variabel penelitian terkait dengan faktor determinan dalam minat beli, sehingga temuan penelitian lebih dapat digeneralisasi dan lebih variatif kajiannya.

 DAFTAR PUSTAKA

Alhasanah, jihan U. (2014). PENGARUH KEGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN WEB E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *15*(2), 1–10.

Apriadi, D., & arie yandi saputra. (2017). e-commerce berbasis merketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Journal Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi*, *1*(02), 131–136. https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002

Ardhiani, L. N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Penggunaan Quipperschool.Com Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory of Planned Behavior (Tpb) Di Sma Negeri 7 Yogyakarta. *Skripsi*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting a winning strategy. *European Management Journal*, *20*(3), 286–298. https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00045-2

Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, *6*(6). https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167

D’Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *24*(3), 433–460. https://doi.org/10.1108/13555851211237902

Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, *13*(2), 149. https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406

Firdayanti, R. (2013). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Sosial and Industrial Psychology*, *2*(1), 64–68.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (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), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kim, J., & Park, J. (2007). *THE EFFECTS OF INTERNET SHOPPERS ’ TRUST ON THEIR PURCHASING INTENTION IN CHINA Since 1997 , China ’ s information industry has been developing very rapidly . According to the 19th Statistical Survey Report on Internet Development in China released in Jan*. *4*(3), 269–286.

Lestari, D. I., & Hanum, Z. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Buah Naga ( Hylocereus Costaricensis ) di kebun Pak Ponidi*. 52–55.

Lupiyoadi, R. (2014). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa. *Pemasaran Jasa*, 1–40. https://doi.org/10.1177/0300985809357753

Mc Knight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. Informatin System Research. *Information Systems Research*, *13*(3), 334–359. Retrieved from https://www-1jstor-1org-10011f5ps07a5.emedia1.bsb-muenchen.de/stable/pdf/23015741.pdf?refreqid=excelsior%3Aa1eb16b22a2ceb93cf3bf1392d1f106a%0Ahttps://search.proquest.com/docview/208146326/fulltextPDF/8E5767BEFF7D410DPQ/1?accountid=11107

Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2000). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) What is Trust? A Conceptual Analysis and an Interdisciplinary Model What is Trust? A Conceptual Analysis and An Interdisciplinary Model*. Retrieved from http://aisel.aisnet.org/amcis2000%5Cnhttp://aisel.aisnet.org/amcis2000/382

Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41). https://doi.org/10.1108/03090560710773390

NURRAHMANTO, P. A. (2015). Pengaruh Kemudahan at Beli Konsumen Di SituPenggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Mins Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Feb Undip*, 20. https://doi.org/10.1063/1.4769813

Oroh, C., & Rumokoy, F. (2015). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3), 367–376.

Pavlou, P. A. (2013). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS QUarter*, *26*(3), 243–268.

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*. *9*, 3007–3030. Retrieved from ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/download/206/201%0A

Rafsandjani, R. F. (2018). ANALYZING THE EFFECT OF TRUST AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION (Case Study of Shopee). *Management and Economics Journal (MEC-J)*, *2*(1), 71. https://doi.org/10.18860/mec-j.v1i2.4856

Rizkitasari, F. N. D. A. (2013). pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen koreabuys.com). *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

rosian anwar. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, *14*(2), 155–168.

sabili ma’ruf. (2018). *pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com)*.

Shomad, A. C. (2012). Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce Disusun Oleh : Andrie Cesario Shomad Dosen Pembimbing : *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, *1*(2), 1–20.

Sidharta, I., & Boy Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, *9*(1), 23–36. Retrieved from http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/download/124/148

Widjajanta, B., & Haekal, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal Of Business Management & Entrepreneur Education*, *1*(1), 181–193.

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, *6*(5), 81–100. https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81

Zaidi, S. D. A., Gondal, B. J., Yasmin, A., Rizwan, M., & Urooj, M. (2015). Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan. *Journal of Sociological Research*, *5*(1), 231–247. https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6564

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *7*(3), 1–11.