THE INFLUENCE OF PRICE AND PERCEPTION OF RISK TO CONSUMER CONFIDENCE WITH PURCHASING DECISION AS AN INTERVENING VARIABLE IN E-COMMERCE SHOPEE

(Case Study The People in The Semarang City)

R. Septrian A. Wardhana[1)] , Andi Tri Haryono, SE, MM[2)] , Dra. Cicik Harini, MM[3)]

[1)]Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

[2), 3)]Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh *Harga* dan *Persepsi akan Resiko* terhadap *Kepercayaan* dengan *Keputusan Pembelian* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang warga Kota Semarang yang sudah ditentukan kriterianya. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dan Sample Fraction, dengan menjadikan 100 orang warga Kota Semarang dengan rentang usia 25-44 tahun sebagai sample pada penelitian ini.Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Uji Validitas, 2) Statistik Reliabilitas, 3) Uji Asumsi Klasik yang terdiridari Uji Normalitas, Uji multikolinearitas, Uji Heterokestistas, Uji Autokorelasi, 4) Regresi Linear Berganda, 5) Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Koefisien dan Ujipengaruh parsial (t) dan Uji Sobel.Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan, Persepsi akan Resiko tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Harga terhadap Kepercayaan, Keputusan Pembeliaan memediasi pengaruh Persepsi akan Resiko terhadap Kepercayaan.

Kata kunci: Harga, Persepsi akan Resiko, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Shopee.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Price and Perception of the Risk of Trust with Purchasing Decisions as an intervening variable. The population in this study was 100 Semarang City residents whose criteria were determined. The sample selection was carried out using the purposive sampling method and the Sample Fraction, by making 100 Semarang City residents aged 25-44 years old as the sample in this study.The analytical techniques used in this study are: 1) Validity Test, 2) Reliability Statistics, 3) Classical Assumptions Test consisting of Normality Test, Multicollinearity Test, Heterocyte Test, Autocorrelation Test, 4) Multiple Linear Regression, 5) Hypothesis Test consisting of from the Coefficient Test and partial influence test (t) and the Sobel Test.The results of this study indicate that price does not have a positive and significant effect on Trust, Perception of Risk does not have a positive and not significant effect on Trust, Purchasing Decisions have a positive and significant effect on Trust, Purchasing Decisions mediate the influence of Prices on Trust, Purchasing Decisions mediate the influence of Perception Risk of Trust.

Keywords: Price, Risk Perception, Purchase Decision, Shopee Trust.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin maju. Contoh dari majunya teknologi yaitu intenet yang saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok atau primer setiap orang, dari anak kecil hingga orang tua.

Dengan adanya internet semuanya menjadi mudah, termasuk dalam hal belanja kebutuhan sehari hari, entah dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier setiap orang. Online shopping sudah menjadi aktivitas sehari – hari, hampir setiap hari orang tak pernah lupa untuk berkunjung ke aplikasi online shopping di *smartphone* mereka. Dari survey yang dilakukan *iprice.co.id* tiga aplikasi online shopping yang paling begengsi di Indonesia adalah SHOPEE sebagai peringkat pertama aplikasi online shop yang diminati. Aplikasi peringkat dua setelah shopee adalah TOKOPEDIA, lalu peringkat tiga adalah LAZADA. Berbelanja melalui internet sudah menjadi pilihan pertama bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli, selain menghemat waktu, biaya dan tenaga, belanja melalui internet dapat memudahkan kita untuk melihat banyak pilihan barang dari semua toko yang ada di aplikasi *E-Commerce.* Menurut Sonja dan Erwald dalam Sukawati (2018) menjelaskan bahwa berbelanja online memiliki keunikan sendiri karena konsumen dihadapkan dengan ketidakpastian, anonym, minimnya kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan karena konsumen tidak bisa mengkontrol secara pasti pemenuhan kebutuhannya ketika ia membeli produk yang disebabkan oleh tidak bisanya konsumen untuk melihat produk yang akan dibeli secara langsung.

Keuntungan dari berbelanja online sangat banyak, seperti menghemat waktu, bisa mendapatkan harga yang lebih murah karena belanja dari penjual pertama, menghemat tenaga, dan lain sebagainya. Namun, tak bisa dipungkiri bahwa belanja online juga dapat mendatangkan kita pada kerugian. Dimana pada kenyataannya banyak sekali kasus kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual di online shop seperti produk yang di kirim tidak sesuai dengan pesanan atau bahkan barang yang dibeli konsumen tidak dikirimkan oleh penjual, lalu adanya cacat barang yang disebabkan oleh jasa pengiriman, dan lain sebagainya.

ONLINE SHOP POPULARITY

Sumber : dailysocial.id/RandyEka ,2018.

	LAZADA	SHOPEE	TOKOPEDIA
Good Reputation	13.70%	10.90%	14.30%
Cheaper product price	13.50%	18.00%	13.30%
More product selection	11.30%	13.00%	16.80%
Authentic products	7.20%	4.20%	4.30%
Good customer service	6.60%	7.70%	8.80%
Fast delivery	10%	7.60%	5.80%
Free delivery	10.60%	18.40%	3.20%
Easy return policy	5.40%	4.50%	5.30%
Easy navigation on site	3.80%	3.50%	9.30%
More payment option	13.40%	5.30%	8.40%
Better mobile app	4.40%	6.80%	9.40%
Loyalty program	0.00%	0.10%	0.00%
More promo	0.00%	0.20%	0.90%
more secure	0.10%	0.00%	0.20%

Dalam melakukan belanja online, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Faktor pertama yaitu harga. Seringkali harga dijadikan sebagai nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa (Virawan (2013) dalam Adiningsih, 2018). Umumnya konsumen akan membandingkan harga dari masing – masing produsen dan mencari harga yang paling sesuai dengan kualitas barang yang dibutuhkan. Selain itu konsumen akan lebih berhati – hati untuk mempertimbangkan masalah produk, mengingat produk yang mereka akan beli tidak berwujud secara nyata shingga tidak ada jaminan bahwa biaya yang mereka keluarkan untuk transaksi produk akan sesuai dengan produk yang mereka harapkan. Pada tabel 1.1 kita dapat melihat pada poin *cheaper produt prices* pada tabe Online shop popularity terbukti bahwa SHOPEE dengan prosentase 18,00% jauh mengungguli E-Commerce LAZADA dengan prosentase 13,50% DAN TOKOPEDIA dengan prosentase 13,30%

Faktor selanjutnya yang tak kalah penting adalah persepsi resiko. Dimana persepsi terhadap resiko adalah persepsi negative konsumen atas sejumlah aktifitas yang didasarkan pada hasil yang negative dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata (Ferrinadewi, 2008). pada tabel 1.1 Online Shop popularity poin *authentic product* yang dapat menjadi kegalauan konsumen dalam keaslian produk dimana Shopee dengan prosentase 4,2% kembali tertinggal dari Tokopedia dengan 4,3% dan Lazada yang jauh

mengumgguli dengan prosentase 7,2%. Kemudia poin *easy return policy* pada tabel Online shop popularity dimana konsumen dapat mengajukan pengembalian dana ketika barang tidak tersedia dan pengembalian barang ketika barang tidak sesuai dengan pesanan, Shopee dengan prosentase 4,5% masih tertinggal dari Lazada dengan prosentase 5,4% dan Tokopedia dengan prosentase 5,3%.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dihadapi, maka dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana dan sejauh mana harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Aplikasi *E-Commerce* shopee?
2. Bagaimana dan sejauh mana persepsi akan resiko berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi *E-Commerce* shopee?
3. Bagaimana dan sejauh mana keputusan pembelian dapat mengintervensi pengaruh harga, dan persepsi akan resiko terhadap kepercayaan konsumen?

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller 2012:5).

Pada dasarnya ruang lingkup pemasaran dapat dilihat dari empat kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix)*. Komponen *marketing mix* tersebut adalah:

a. *Product* (Produk)
Produk adalah sesuatu yang kita buat untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dari permintaan pasar.
b. *Price* (Harga)
Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan besert
a dengan pelayanannya.
c. *Place* (Distribusi/Tempat)
Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk memasarkan barang dan jasanya. Tempat adalah suatu lahan untuk mendistribusikan barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen.
*d. Promotion (*Promosi*)*
Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam promosi terdapat kombinasi strategis yang paling baik yang dikenal bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertizing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pubilisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

1. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

2. Persepsi Akan Resiko

Persepsi resiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan persepsi resiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah masalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Menurut Lui dan Jamieson (2003) menyatakan tingkat resiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya resiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Persepsi resiko secara keseluruhan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: Reiko Sosial, Resiko Waktu, Resiko Finansial, Resiko Fisik, Resiko Fisik Fungsiona, Resiko Psikologis.

3. Kepercayaan

Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan relationship marketing (Garbarino dan Johnson, 1999). Pemahaman

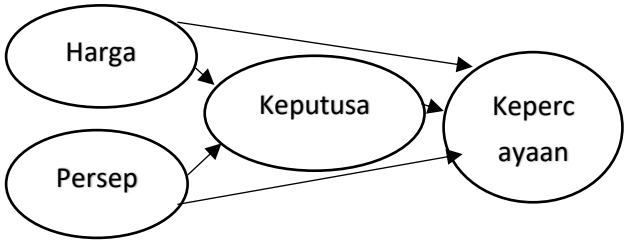
tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Para ahli mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Moorman et.al, 1992; Morgan dan Hunt, 1994). Menurut Harini (2015) Ekspektasi konsumen terhadap kepercayaan dari produk yang ditawarkan perusahaan dipengaruhi oleh factor-faktor sebagai berikut :

1. *Word-Mouth Communication,* yaitu segala suatu hal yang didengar atau diterima konusmen melalui orang lain (dari mulut kemulut).
2. *Personal Needs,* yaitu tingkat kebutuhan seseorang terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu.
3. *Pas Experience,* yaitu pengalaman yang telah dialami oleh nasabah dalam mempergunakan suatu produk/jasa perusahaan tertentu.
4. *External Communication,* yaitu informasi-informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada public (missal promosi)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila kosumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep

keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber yang pertama. Sumber data primer adalah responden melalui kuesioner. Kegunaan data primer adalah untuk menguji kebenaran hipotesis untuk melihat keadaan populasi penelitian sampel yang ada.

keterangan	subpopulasi	fi	sampel
25-29	157058	0,28	28
30-34	139728	0,25	25
35-39	144722	0,26	26
40-44	120652	0,21	21
Total	**562160**		**100**

Sumber : Data yang diolah, 2020

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber tambahan yang berasal dari data-data yang sudah diteliti dan dihimpun pihak-pihak lain berupa buku-buku pendukung

Alat dan Metode Penelitian

1. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung, menggunakan *survey* dengan pengamatan langsung di lapangan, dengan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan langsung dengan sistematis mengenai apa yang sebenarnya terjadi dilapangan.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden, sehingga peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai responden.

c. Kuesioner

Cara mengumpulkan data dalam penelitian. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada

responden. Kuesioner berguna untuk mendapakan data dari masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap Online Shop Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang disajikan oleh pengumpul data primer atau pihak lainnya dalam bentuktabel dan diagram. Data sekunder dapat diperoleh dari penelitian pustaka, buku perpustakaan, catatan kuliah dan berbagai referensi yang berhubungan dengan metode penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari hasil penelitian, artikel-artikel dan penelusuran pustaka yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan program statistik, yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.0. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan menetapkan apakah hipotesis akan diterima atau ditolak pada tingkat kesalahan yang ditetapkan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Kelayakan Data

Uji Validitas

Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Fauzi 2009:209). Suatu instrumen dapat dikatakan valid atau sah apabila mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila memiliki validitas rendah (Arikunto 2002:160). Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui validitas alat ukur adalah skor item dan skor totalnya. Koefesien korelasi antara skor dan skor totalnya harus signifikan.

Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun, 1995:140). Bila hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukuran diulangi dua kali lipat atau lebih, maka alat pengukur tersebut reliabel. Teknik untuk menetapkan reliabilitas alat pengukur itu didasarkan pada perbandingan antara hasil-hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang pada sejumlah subjek yang sama.

Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif yang digunakan untuk mengambarkan tentang deskripsi data dan ringkasan data penelitian seperti nilai minimum, nilai maximum, nilai mean dan standar deviasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas yaitu dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (Asymp. Sig) > 0,05 maka data residual dapat dikatakan terdistribusi dengan normal dan jika nilai signifikansi (Asymp. Sig) < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearits dengan dasar pengambilan keputusan dimana jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka kesimpulannya yaitu terdapat heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi dengan dasar pengambilan keputusan jika DW lebih kecil dari dL atau DW lebih besar dari (4-dL) yang berarti terdapat autokorelasi dan jika DW terletak antara dU dan (4-dU) yang berarti tidak ada autokorelasi sedangkan jika DW terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan analisis regresi berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah harga dan persepsi resiko bepengaruh terhadap kepercayaan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Persamaan struktual dalam penelitian ini adalah :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (1)$$

Keterangan :

Y1 = Keputusan Kerja
β_1 = Koefisien jalur dari Harga
β_2 = Koefisien jalur dari Persepsi Resiko
X_1 = Harga
X_2 = Persepsi Resiko
e = eror (10%)

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (2)$$

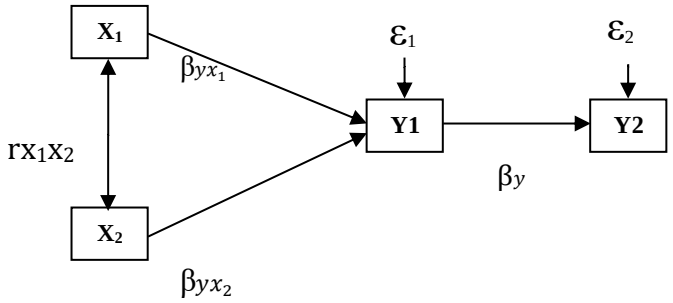
Keterangan :

Y_2 = Kepercayaan
B_3 = Koefisien jalur dari Harga
B_4 = Koefisien jalur dari Persepsi Resiko
B_5 = Koefisien jalur dari Keputusan Pembelian
X_1 = Harga
X_2 = Persepsi Resiko
Y_1 = Keputusan Pembelian
e = eror (5%)

Path Analysis (Uji Jalur Path)

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan judul penelitian maka model analisis jalur analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :
X_1 = Harga
X_2 = Persepsi Resiko
Y_1 = Keputusan Pembelian
Y_2 = Kepercayaan
βyx_1 = Koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian
βyx_2 = Koefisien jalur persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian
rx_1x_2 = Koefisien korelasi antara variabel independen
ε = Pengaruh faktor lain

Gambar diagram jalur seperti terlihat pada gambar di atas dapat di formulasikan ke dalam bentuk model persamaan struktural sebagai berikut :

Persamaan Jalur Substruktur Pertama :

$$Y = \beta yx_1 X_1 + \beta yx_2 X_2 + \varepsilon_1$$

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya.

Pengaruh langsung hasil dari X terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

Pengaruh langsung *(Direct Effect)*

$X \longrightarrow Y : \rho yx$

$Y \longrightarrow Z : \rho zy$

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalu variabel lain yang disebut variabel intervening. Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Z melalui Y atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

Pengaruh tidak langsung *(Indirect Effect)*

$X \longrightarrow Y \longrightarrow Z : (\rho yx)\ (\rho zy)$

Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini akan digunakan dengan menguji besarnya kontribusi yang ditunjukan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X terhadap Y kemudian X dan Y terhadap Z, yang dinyatakan dalam persentase. Analisis ini dapat menggunakan rumus :

$$\boxed{\mathbf{KD = r\boldsymbol{xy}^2\ X\ 100\%}}$$

Dimana :
KD = Seberapa besar perubahan variabel independen terhadap variabel dependen
rxy^2 = Kuadrat koefisien jalur pada setiap diagram jalur
Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :
a. Jika KD mendekati nol, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

rendah.

b. Jika KD mendekati satu, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Pembahasan

1. Pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Kepercayaan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) adalah sebesar 0,00413042. Dikarenakan hasil *Sobel Test* tersebut dibawah signifikansi 0.05 maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

2. Pengaruh variabel Persepsi Resiko (X2) terhadap Kepercayaan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) adalah sebesar 0,00001199. Dikarenakan hasil *Sobel Test* tersebut dibawah signifikansi 0,05 maka bisa disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Pembahasan

Pengaruh *Harga* (X1) Terhadap Kepercayaan (Y2)

Pada hasil output SPSS menunjukan variabel Harga (X1) t_{hitung} sebesar -0,450 dengan nilai signifikansi sebesar 0,653. Karena nilai t_{hitung} -0,450 < t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,653 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut Harga (X1) secara parsial tidak mempengaruhi Kepercayaan (Y2). **Dengan demikian H1 ditolak.**

Pengaruh *Harga* (X1) Terhadap Kepercayaan (Y2) Dengan Keputusan Pembelian (Y1) Sebagai Variabel Intervening

Pada hasil *Sobel Test* menunjukan pengaruh variabel *Keputusan Pembelian* (Y1) sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung dari variabel Harga (X1) terhadap *Kepercayaan* (Y2) mendapatkan hasil signifikansi 0,0041304. Karena hasil *Sobel Test* 0,0041304 < 0,05 (sig). Maka dapat disimpulkan bahwa *Harga* (X1) melalui Keputusan Pembelian (Y1) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y2). Dari hasil tersebut diketahui *Keputusan Pembelian* (Y1) mampu memediasi pengaruh Harga (X1) terhadap *Kepercayaan* (Y2). **Dengan demikian H2 Diterima.**

Pengaruh *Persepsi Resiko* (X2) Terhadap Kepercayaan (Y2)

Pada hasil output SPSS menunjukan variabel Persepsi Resiko (X2) t_{hitung} sebesar 1,910 dengan nilai signifikansi sebesar 0,059. Karena nilai t_{hitung} 1,910 < t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,059 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut Keputusan Pembelian (X2) secara parsial tidak mempengaruhi Kepercayaan (Y2). **Dengan demikian H3 ditolak.**

Pengaruh *Persepsi Resiko* (X2) Terhadap Kepercayaan (Y2) Dengan Keputusan Pembelian (Y1) Sebagai Variabel Intervening

Pada hasil *Sobel Test* menunjukan pengaruh variabel *Keputusan Pembelian* (Y1) sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung dari variabel Persepsi Resiko (X2) terhadap *Kepercayaan* (Y2) mendapatkan hasil signifikansi 0,00001199. Karena hasil *Sobel Test* 0,00001199 < 0,05 (sig). Maka dapat disimpulkan bahwa *Persepsi Resiko* (X2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y2). Dari hasil tersebut diketahui *Keputusan Pembelian* (Y1) mampu memediasi pengaruh Persepsi Resiko (X2) terhadap *Kepercayaan* (Y2). **Dengan demikian H4 Diterima.**

Pengaruh Keputusan Pembelian (Y1) Terhadap Kepercayaan (Y2)

Pada hasil output SPSS menunjukan variabel *Keputusan Pembelian* (Y1) t_{hitung} sebesar 8,925 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} 8,925 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut *Keputusan Pembelian* (Y1) secara parsial berpengaruh terhadap *Kepercayaan* (Y2). **Dengan demikian H5 diterima.**

PENUTUP

Kesimpulan

1. Harga secara parsial tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen. Pada hasil output SPSS menunjukan variabel Harga (X1) dengan t_{hitung} sebesar -0,450 dan nilai signifikansi sebesar 0,653. Karena nilai t_{hitung} -0,450 < t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,653 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut Harga (X1) secara parsial tidak mempengaruhi Kepercayaan (Y2).
2. Pengaruh Harga yang di mediasi Keputusan Pembelian secara parsial mempengaruhi Kepercayaan. Pada hasil *Sobel Test* menunjukan pengaruh variabel *Keputusan Pembelian* (Y1) sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung dari variabel Harga (X1) terhadap *Kepercayaan* (Y2) mendapatkan hasil signifikansi 0,0041304. Karena hasil *Sobel Test* 0,0041304 < 0,05 (sig). Maka dapat disimpulkan bahwa *Harga* (X1) melalui

Keputusan Pembelian (Y1) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y2). Dari hasil tersebut diketahui *Keputusan Pembelian* (Y1) mampu memediasi pengaruh Harga (X1) terhadap *Kepercayaan* (Y2).

3. Persepsi Resiko secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan. Pada hasil output SPSS menunjukan variabel Persepsi Resiko (X2) t_{hitung} sebesar 1,910 dengan nilai signifikansi sebesar 0,059. Karena nilai t_{hitung} 1,910 < t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,059 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut Keputusan Pembelian (X2) secara parsial tidak mempengaruhi Kepercayaan (Y2).
4. Pengaruh Persepsi Resiko yang dimediasi Keputusan Pembelian secara parsial mempengaruhi Kepercayaan. Pada hasil *Sobel Test* menunjukan pengaruh variabel *Keputusan Pembelian* (Y1) sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung dari variabel Persepsi Resiko (X2) terhadap *Kepercayaan* (Y2) mendapatkan hasil signifikansi 0,00001199. Karena hasil *Sobel Test* 0,00001199 < 0,05 (sig). Maka dapat disimpulkan bahwa *Persepsi Resiko* (X2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y2). Dari hasil tersebut diketahui *Keputusan Pembelian* (Y1) mampu memediasi pengaruh Persepsi Resiko (X2) terhadap *Kepercayaan* (Y2).
5. Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh terhadap Kepercayaan. Pada hasil output SPSS menunjukan variabel *Keputusan Pembelian* (Y1) t_{hitung} sebesar 8,925 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} 8,925 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut *Keputusan Pembelian* (Y1) secara parsial berpengaruh terhadap *Kepercayaan* (Y2).

Saran

Pada Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya dapat mengganti atau menambahkan variabel independen, atau variabel intervening dengan variabel lain yang sesuai dengan keperluan penelitian.
b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel khususnya Konsumen Toko Online, serta dapat memperpanjang periode penelitian sehingga mendapatkan data sampel yang banyak dan lebih akurat.
c. Pada penelitian ini diukur dari sudut pandang Konsumen maka variabel dependennya adalah Kepercayaan, peneliti selanjutnya dapat menggunakan *Loyalitas Konsumen* Variabel dependen pada penelitian berikutnya.

Pada Perusahaan Shopee dan Mitra Kerja Shopee

a. Shopee dapat memberikan ulasan-ulasan tertentu terhadap mitra kerja toko online didalamnya terkait harga yang dijual di toko tersebut.
b. Sebaiknya ketentuan-ketentuan pada saat promo harga dijelaskan diawal agar harga terhadap kepercayaan menjadi positif.
c. Shopee memberi jaminan keamanan terhadap konsumen seperti asuransi, kemudahan refund dan pengembalian produk yang tidak sesuai kepada konsumen.

Pada Konsumen

a. Konsumen harus selalu memastikan melakukan transaksi pada toko online didalam Shopee yang terpecaya dengan melihat rating toko, jumlah transaksi dan testimoni konsumen lain.

DAFTAR PUSTAKA

A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. “Problems and Strategies in Services Marketing”. Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring).

A.M Suresh dan R. Shashikala. (2011). Identifiying Factors of consumer perceived risk toward online shopping in india. IPEDR.

Anandita & Sumarno Dwi Saputra. 2015. “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*” Skripsi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Adiningsih, Fatimah.2018.Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi akan Resiko, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian secara online. *Jurnal Universitas Muhamadiyah Surakarta.*

Arikunto, Suharsimi. 2002. Metode Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta

Buchari Alma. 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

Casalo, Luis V., Flavian, Carlos., Guinaliu, Miguel. (2010). Journal Of Relationship Management. Generating Trust and Satisfaction in E-Services: The Impact of Usability on Consumer Behavior

Cetak Penjualan Rp 54 T, Shopee E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara (https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara)

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing,* 35 (11/12), 1238-1258. pp.

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsmen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Fauzi, M., Metode Penelitian Kuantitatif, Semarang: Walisongo Press, 2009.

Flavian, Carlos., Guinaliu, Miguel dan Gurrea, Raquel. (2006). Information & Management. The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty, 43, 1-14.

Garbarino, Ellen, Mrk S Johnson, 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, Journal of Marketing, vol. 63 (April), pp 70 – 87.

Ghozali, Imam. 2006.Analsis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harini, Cicik. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Reputasi, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.

Hartono, B., Ningsih, U. W., & Septiarini, N. F. (2011). Perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Malang. Buletin Peternakan, 35(2), 137-142.

Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisit 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisit 13. Jakarta: Erlangga.

Kodu, Sarini. 2013. Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mobi Toyota Avansa. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado.*

Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management.*

Lui Hung Kit dan Rodger Jamieson, 2003. Tritam: a model for integrating trust and risk perceptions in bussiness to consumer Electronic Commerce. 16 th Bled E-Commerce Conference e-Transformation, Slovenia.

Monika,dkk.2013. Alat – Alat Pengujian Hipotesis.Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata

Morgan,R. dan S. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, Vol. 58., July, pp. 20-38.

Moorman, Christin, Gerald Zalthmal and Rohit Deshpande. (1992). Relashionships Between Provider dan Users of Market Reseat: The Dinamics of Trust Whithin and Between Organizsations. Journal Marketing Research. Vol 34, 314-328.

M. Mursid (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Bumi Aksara.

M. Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran , Cetakan Kelima* . Jakarta : Ghalia Indonesia.

Park, C.H., & Kim,Y.G. (2003). *Identify key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context.*

International Journal of Retail & Distribution Management.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1994. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measurung Service Quality: Implications for Future Research,. Journal of Marketing, Vol;. 58 (January), pp. 111-124.

Raman, Arasu., & Viswanathan, A. (2011). "Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer". IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System, hal.54-60.

Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Sinambela, Lijan Poltak. 2008. Reformasi Pelayanan Publik Teori, Kebijakan, dan Implementasi. Jakarta : PT Bumi Aksara

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1996. Metode Penelitian Survey, Edisi Revisi, Cetakan Pertama. Jakarta: LP3ES

Sugiyono,2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitiatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukawati .2018. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui internet di kota Makasar. *Jurnal Universitas Negeri Makasar.*

S. Sinambela.2010.Pengaruh Merk dan Dimensi Kualitas Pada produk sepatu olahragaNike terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Mpu Tantular Jakart.*

Shalhoub Karake, 2006, Trust, Privacy, and Security in Electronic Business: the case of GCC countries, Emerald: International Management & Computer Security Journal, no. 0968- 5227. US

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, B. dan Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, F., dan Chandra,G.2009.Pemasaran Strategik.ANDI offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa. Penerbit Banyumedia Publishing.* Malang

Widiyanto, Joko. 2010. SPSS For Windows Analisis Data Statistik Dan Penelitian. Surakarta

Zulfikar, 2016. *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*, Yogyakarta : Depublish