JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(2), Juli 2022, 803-807
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i2.1898

Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sampang

M. Fayumi Makhdum*, Siti Aminah
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur
*Correspondence email: fayumimakhdum@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Sampang yang pernah belanja di Marketplace Shopee. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan *purposive sampling* sehingga menghasilkan 63 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kabupaten Sampang. Persepsi resiko memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di kabupaten Sampang.

Kata kunci: Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Persepsi Resiko.

Abstract. *This study aims to analyze and examine the effect of trust and risk perception on purchasing decisions. The population of this study are consumers in Sampang who have shopped at the Shopee Marketplace. The sample of this study was determined using purposive sampling so as to produce 63 respondents. The results in this study indicate that trust is able to make a positive contribution to purchasing decisions for shopee users in Sampang Regency. The perception of risk makes a positive contribution to the purchasing decisions of Shopee users in Sampang district.*

Keywords**:** *Purchasing Decisions; Risk Perception; Trust.*

PENDAHULUAN

Kemajuan pada teknologi, computer, maupun komunikasi mengdorong berkembangnya jaringan intenet. Melalui internet seorang pembisnis tidak ada hambatan saat mendapatkan informasi berbagai hal, agar mendukung kegiatan bisnis mereka hngga saat ini condong bisa mendapatkan bermacam informasinya, mengunakan internet saat berbisnis berganti dari tujuan untuk alat pergantian informasi melalui elektronik jadi alat agar aplikasi strategi berbisnis, semacam pemasarannya, penjualannya, maupun pelayanannya terhadap pembeli teknologi internet memebri pengaruh besar yang nyata di berbagai kehidupan masyarakat Indonesia.

Tabel 1. Pengguna Internet di Sampang

Tahun	Populasi Penduduk	Pengguna Internet	Prosentase
2020	122.910 juta jiwa	8182 juta jiwa	63,9%
2021	989.001 juta jiwa	11969 juta jiwa	74,6%

Sumber: BPD Kab. Sampang

Tabel 1 menjelaskan bahwa pengaruh internet terhadap masyarakat sampang dilihat dari hasil survey data badan pusat statistika kab. Sampang merupakan kenaikan penggunaan internet di kota sampang, dari tabel tersebut menyatakan bahwa masyarakat sampang cenderung menggunakan internet sebagai alat untuk menyalurkan apa yang dibutuhkan seperti pembelanjaan online. Dahulu agar terjadi kegiatan jual beli produk maupun jasa antara penjual maupun pembeli harus berhadapan atau bertemu agar terjadi transaksi (*real*), namun pada saat ini sudah beralih melakukan transaksi jual beli bisa dilakukan tanpa bertemu (*virtual*). Triana dkk (2015) mengungkapkan *E-commerce* yaitu bentuk transaksi perdagangan ataupun perniagaan melalui alat elektronik.

Di Indonesia *industry e-commerce* ada yang menggunakan model bisnis C2C (*consumer to consumer*) merupakan bisnis yang menjual jasa atau produk menyediakan wada bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau penjualan secara online, dalam c2c ini berfokus pada platform mobile dimana itu dpat memprmudah melakukan pencarian, dapat di akses melalui smartphone atau gadget segala aktivitas yang ada didalamnya di sebut dengan Marketplace (Julia, 2019). Salah satu perusahaan online atau maeketplace yang popular di Indonesia adalah shopee, meskipun shopee masih masuk lingkup baru akan tetapi telah mampu menarik pembeli maupun penjualnya. Hal yang paling utama pada konsumen dalam penggunaan aplikasi jual beli online maupun kegiatan pembelian dalam marketplace adalah Kepercayaan. Menurut Barnes (2003) kepercayaan yaitu keyakinannya dimiliki individu kemudian memperoleh apa yang diharapkan terhadap jasa pertukaran. Kepercayaan mennyangkut ksediaan individu agar bersikap dikarenakan keyakinan bahwa mitranya dapat memberikan diinginkan maupun harapannya secara umum milik individu bahwa ucapan, janji maupun pernyataannya bisa dipercayai.

Apabila dalam bagian penjualnya maupun pembelinya tidak terdapat kepercayaan maka tidak bisa transaksi.

Shopee sendiri saat mengamati penggunaan layanan yang memungkinkannya konsumen agar berbelanja atau menjual melalui gadget secara aman dan juga mudah. Shopee sendiri mempunyai beberapa fitur seperti salah satunya shopeepay, fitur ini yaitu tempat uang online yang dimiliki pelanggan shopee, gunanya agar penyimpanan uuang dari menjual maupun mengambil uang (refund) denganbberbagai kemudahan yang ditawarkan shopee timbullah beberapa masalah yang dapat merugikan pengguna shopee dan kenyataan yang masih terdapat keluhan-keluhan mengenai keamanan di shopee, seperti yang terjadi terhadap beberapa Responden peneliti yang pernah mengalami kasus dengan keluhan yang di dapat akibat jual beli shopee, seperti halnya kasus yang di alami Unisubaydillah dimana tidak dapat memilih jasa eks pedisi untuk pengiriman karena diketahui terdapat beberapa jasa pengiriman yang buruk, Kasus selanjutnya mengenai barang yang tertukar. Selain faktor kepercayaan dan keamanan, yang tidak kalah penting menurut Andrews & Boyle (2008) faktor kunci yang terus didentifikasi sebagai penghambat utama untuk berbagai bentuk aktivitas transaksi konsumen adalah Persepsi Resiko.

Persepsi resiko yang tinggi dapat membuat konsumen mempunyai rasa ketakutan dalam berbelanja, salah satu kejadian yang terjadi dialami oleh pelanggan shopee yang dimana pelanggan tersebut membeli sebuah jeans pada tanggal 15 Oktober 2020 dimana pemebli di telvon oleh pihak ekpedisi bahwa barang yang dibeli telah hilang, namun pihak dari pengirimnan tersebut meminta pembeli agar mengajukan klaim pada shopee karena barangg yang dibeli menggunakan fitur perlindungan pengiriman. Semakin tinggi kepercayaan yang didukung dengan keamanan yang baik pada suatu marketplace tersebut, dapat berkurang belum pasti transaksi tapi dapat hilangnya pandangan mengenai dampak saat melakukan pembelian secara online (Mcknight & Chervany 2001).

Dapat dikatakan semakin baik pelayanan marketplace, maka masyarakat akan merasa aman dan percaya, apabila layanan suatu marketplace itu buruk masyarakat akan enggan melakukan transaksi hal ini juga tidak menutup kemungkinan dapat mempengaruhi pengguna shopee untuk mendapatkan kesepakatan pembeliannya yaitu pembelian. Keputusan pembelian yaitu bagian langkah saat pross keputusan pengambilan hingga individu memutuskan untuk benar-benar berkeinginan membeli (Kotler dan Keller, 2002). Tujuan penelitian ini unuk menunjukkan secara empiris bahwa Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sampang.

Tinjauan Pustaka

Kepercayaan

Menurut Firdiyanti (2012) kepercayaan yaitu pedapat bersumber sudut pandang konsumen mengenai keahlian penjual saat pengalamannya maupun terpenuhinya keiginan kepuasaan konsumen. Harris dan Goode (2010) ada faktor kepercayaan yang dikembangkan dari pembisnis bisa mendapat minat pembeli agar berbelanja online secara website yang dikembangkan. Sedangkan menurut Lita (2009) kepercayaan yaitu keykinan mengenai perusahaan dapat terjalin hubungan lama untuk menghasilkan kerja yang positif.

Persepsi Resiko

Menurut Schiffman & Kanuk (2016) mengungkapkan persepsi resiko untuk tidak pastinya yang ialami pembeli saat mereka tidak bisa memperkirakan efek hasil keputusan pembelianya mereka, karena saat bebelanja online konsumen tidak bisa bertemu atau menjumpai langsung produk yang akan dibeli. Menurut Li et al (2016) persepsi resiko yaitu ketidakpastian yang dialami pada konsumen saat ingin beli barang ataupun jasa. Menurut Gurung (2016) persepsi merujuk perasaan ketidakpastian yang dihadapi bagi konsumen ketika memutuskan agar dapat pembelian secara pembelian online.

Keputusan Pembeli

Amirullah (2002) mengungkapkan mengenai keputusan pembelian merupakan langkah saat konsumen sedang menilai mengenai alternative lain, maupun pemilihan satu maupun lebih alternative yang dibutuhkan dengan pertimbangannya. Menurut Schiffman (2009) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatife pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain agar konsumen dapat membuat keputusan. Harus ada alternatife pilihan lain. Menurut Assauri (2007) merupakan suatu proses pengambilan keputusam akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli dan keputusan itu diperoleh kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Hipotesis

H1 : Diduga kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna situs Shopee.com

H2 : Diduga persepsi resiko berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian pada pengguna situs Shopee.com

METODE

Definisi operasional merupakan suatu kelengkapan ataupun sifat maupun nilai dari objek maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). (a)

Kepercayaan X1, indicator yang digunakan dalam penelitian ini Ability, Benevolence, intgritas. (b) Persepsi Resiko X2 , adapun idikator persepsi resiko dalam penelitian ini Resiko produk, Resiko transaksi, Resiko psikologis. (c) Keputusan Pembelian (Y1) adapun indicator meliputi Pilihan Merk, Jumlah pembelian, Waktu pembelian.dalam pemilihan indicator keputusan pemasok tidak digunakan dalam penelitian ini karena tidak sesuai dengan objek. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Instrument penelitian ini menggunakan skala likert yang dibuat dalam bentuk checklist pada kolom yang tersedia dengan kategori jawaban : Sangat tidak setuju (STS) = 1; Tidak setuju (ST) = 2; Netral (N) = 3; Setuju (S) = 4; dan Sangat Setuju (SS) = 5. Populasi pada penelitian inix adalah konsumen Sampang yang pernah berbelanja pada marketplace Shopee. Jumlah banyak populasi sejumlah kurang lebih 63 orang. Pada penelitian ini terdapat kriteria sampel yaitu (1) Masyrakat Sampang yang menjadi konsumen pada marketplace Shopee pada 3 bulan Terakhir (2) Responden berusia >17 tahun, di dalam penelitian ini terdapat 9 (indicator) x 7 = 63 responden. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer maupun sekunder. Sumber data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data yang diambil langsung melalui langkah penyebaran kuesioner untuk responden warga sampang yang melakukan pembelian pada situs online Shopee. Analisis data yang dilakukan di penelitian ini dengan cara menggunakan metode SEM berbasis komponen menggunakan PLS. PLS digunakan dikarenakan perangkat ini tidak sedikit dipakai untuk kausan-prediktif yang tidak mudah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Instrumen Kepercayaan

Indikator	Kepercayaan					F	Mean
	1	2	3	4	5		
Ability (X1.1)	3	3	12	37	8	63	3,698
Persentase %	4,8	4,8	19,0	58,7	12,7	100	
Benevolence (X1.2)	3	3	6	39	12	63	3,857
Persentase %	4,8	4,8	9,5	61,9	19,0	100	
Integrity (X1.3)	3	3	7	32	18	63	3,937
Persentase %	4,8	4,8	11,1	50,8	28,6	100	

Sumber : data diolah

Tabel 2 dapat dijelaskan terdapat nilai rata-rata dari variabel kepercayaan, dibuktikan dengan nilai rata-rata yang mendekati 4 atau responden menyetujui pernyataan atas pemkirannya. Bila di tinjau dari indikator integrity nilai rata rata 3,937 dibanding indikatoe lainnya hal ini menunjukkan bahwa pengguna shopee di samping berkaitan dengn kepercayaan atas informasi yg diberikan melalui promosi dan sesuai dengan promos di lapangan.

Tabel 3. Tanggapan responden terhadap instrumen penelitian persepsi resiko

Indikator	Persepsi Resiko					F	Mean
	1	2	3	4	5		
Resiko Produk (X2.1)	3	1	14	31	14	63	3,825
Persentase %	4,8	1,6	22,2	49,2	22,2	100	
Resiko Transaksi (X2.2)	4	15	21	15	8	63	3,127
Persentase %	6,3	23,8	33,3	23,8	12,7	100	
Resiko Psikologi (X2.3)	5	9	22	20	7	63	3,238
Persentase %	7,9	14,3	34,9	31,7	11,1	100	

Sumber : data diolah

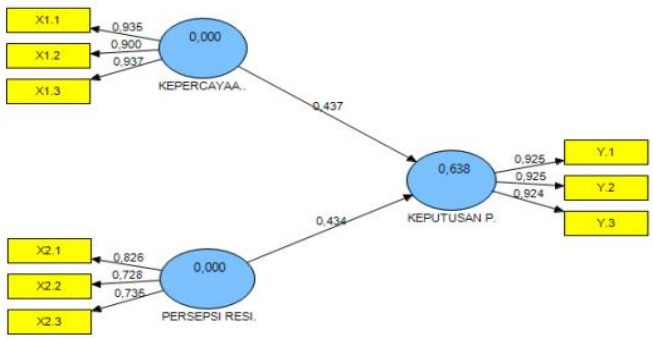
Berdasarkan nilai rata-rata semua Perspsi resiko dari segi Resiko produk, resiko transaksi, resiko Psikologi dapat dikatakan cukup baik namun resiko transaksi dan resiko psikologi perlu ditingkatkan. Dilihat dari bagian indikatornya sehingga Resiko Produk yaitu indikator dengan pernyataan yang dipersepsikan paling baik bagi responden dengan nilai rata-rata 3,825; menunjukkan bahwa para pengguna shopee di sampang yang menjadi responden merasa aman disaat membeli produk. Nilai rata rata keseluruhan keputusan pembelian ditinjau dari indikator Pilihan merk, jumlah pembelian dan waktu pembelian dapat dapat dikatakan bernilai tinggi, ditinjau dari rata rata perindikatoryang berada di kisaran angka 4 atau para responden menyetetujui pernytaan sesuai pemikirannya, meskipun terdapat beberapa variabel yg tidak ssetuju. Ditinjau dari segi indikator maka pilihan merk merupakan indikator yang dipersepsikan paling tinggi oleh responden dengan rata rata nilai sebesar 4,143 dengan pernyataan "membeli produk di shopee berdasarkan merk dan kualitas produk yang diinginkan" sehingga pengguna memutuskan membeli di shopee dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4. Evaluasi Outluer

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,772	43,359	32,000	6,1642	63
Std. Predicted Value	-2,957	1,843	,000	1,000	63
Standard Error of Predicted Value	2,776	12,743	7,086	2,283	63
Adjusted Predicted Value	5,079	50,031	32,128	7,7097	63
Residual	-36,8099	27,8483	,0000	17,2627	63
Std. Residual	-1,971	1,492	,000	,925	63
Stud. Residual	-2,146	1,556	-,002	1,012	63
Deleted Residual	-47,0310	30,8918	-,1281	20,9018	63
Stud. Deleted Residual	-2,224	1,578	-,006	1,024	63
Mahal. Distance	,387	27,814	8,857	6,029	63
Cook's Distance	,000	,208	,022	,039	63
Centered Leverage Value	,006	,450	,143	,097	63

Sumber : data diolah

Tabel 4 uji outliter kedua didapatkan nilai mahal, Distance Maximum data responden sejumlah 27,814 bagian nilai itu lebih kecil dari mahal distance maximum outlier yang ditemukan sebesar 27,877, bisa dijelaskan data itu memiliki kualitas yang tidak buruk bisa dilanjutkan dan diproses melalui total responden sebanyak 63 case. Gambar 1 output PLS bisa dijumpai besarnya nilai factor loading setiap indikator, dapat dijumpai besarnya R-Square yang berada sesuai pada lingkaran variabel endogen.



Sumber: data olahan

Gambar 1. Output PLS

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
Kepercayaan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,437056	0,435472	0,081919	0,081919	5,335210
Persepsi Resiko (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,434093	0,428135	0,062279	0,062279	6,970150

Sumber: data olahan

Tabel 5 menjelaskan:

1. Kepercayaan x1 berpengaruh positif pada keputusan pembelian (y) bisa diterima, secara path coefficients sebesar 0,437056 dan nilai T-statistic sebesar 6,970150>1,96 (dari nilai tabel Za = 0,05) sehingga Signifikan (positif)
2. Persepsi resiko (x2) berpengaruh positip pada keputusan pembelian (Y) bisa diterima, secara path coefficients sebesar 0,434093, maupun nilai T-statistik sebesar 6,970150>1,96 (dari nilai tabel Za = 0,05), maka Signifikan (positif)

Pengaruh kepercayaan (X1) terhadap pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilalui, diperoleh hasil yaitu Kepercayaan (x1) berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi itegritas kepercayaan sehingga semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Nawangsari dan Pramesti (2017) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh siginifikan positif terhadap keputusan Pembelian. Hasil analisis, indikator yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian yakni indikator waktu pembelianya merupakan dengan pernyataan "melakukan kegiatan belanja di shopee kapan saja sesuai keinginan" dengan begitu mennjukkan bahwa kepercayaan yang disukai oleh pengguna shopee khususnnya di kabupaten Sampang yang berkaitan dengan kepercayaan atas informasi yang diberikan melalui promosi dan sesuai dengan fakta di lapangan. Sehingga disimpulkan bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan faktanya maka pengguna akan senantiasa meluangkan waktunya kapanpun untuk memutuskan belanja/membeli di shopee.

Pengaruh Persepsi resiko (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitiannya yang sudah dilalui, didapatkan hasil yaitu persepsi resiko (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dpat dikatakanx bahwa smakin tinggi persepsi resiko khususnya pada indikator resiko produk sehingga semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Wirawan dan Wahyuddin (2020) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni indikator waktu pembelian merupakan dengan penyataan "melakukan kegiatan belanja di shopee kapan saja sesuai keinginan" sehingga pengguna shopee memutuskan membeli di shopee karena waktu pembelian yang flksibel akan tidak terdapat ruang dan waktu yang harus ditetapkan. Yang berpengaruh terhadap indikator resik yakni indikator resiko produk dengan penytaan "produk yang diterima sesuai dengan informasi produk yang diberikan pada shopee" merupkan bahwa pengguna shopee khsuusnya di kabupaten sampang yg mnjadi respondex merasa aman di saat membeli produknya. sehingga dengan terjaminnya mutu produk dan luangnya waktu maka para pengguna akan memutuskan membeli shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan dapat memberikannya kontribusi yang positif pada keputusan pembelian terhadap pengguna shopee di kabupaten sampang.

2. Persepsi resiko membeirikan kontribusi positif pada keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kabupaten Sampang.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.

Andrews, L., & Boyle, M. V. 2008. *Consumers Accounts of Percelved risk Online and the Influence Of Communication Sources. Qualitative Market Reseanch*, 11

Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta

Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*

Bingguang Li, et al. 2016. *A comparison Study Of Customer Satisfaction between. Industrial Management & Data system.* Merald Group Publishing Limited.

Chandra Eko, Julia. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Social Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana. 2015. *Pengantar Manajemen*, (3in1) Kebumen: Mediatera

Firdiyanti, R. 2012. *Persepsi Resiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen Dalam membeli Produk Fashion Online*.

Gurung, Shanita dan Phibon, Phibon, 2016, *Multi Criteria Decislon Making for Supplier Selection*.

Harris, L. C. Dan Goode, M. H, 2010. *Online Servicecapes, Trust and Purchase Intention. Journal of Services Marketing.*

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012, *Managemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke-12, Jakarta: Erlangga

Lita Prima, Ratni, 2009. *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Loyalitas Pelanggan*. Trikonomika, 8(2)

McKnight, D. H., & N. L., Chervany, 2001. *What Trust Means In E Commerce Customer Relationship. Journal Of Electronic E. Commerce*.

Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *4*(3), 385-394.

Schiffman, Kanuk. 2009. *Perilaku Konsmen*. Jakarta : Indeks

Schiffman, Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. Ed 7. Alih Bahasa.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Wirawan, M. Y., & Wahyuddin, H. M. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, *Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.