

## **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Pengguna *Marketplace* *Shopee***

**Hasna Ariani Putri<sup>\*</sup>, Hendrati Dwi M, Dedy Ansari Harahap**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*hasnariani15@gmail.com, Hendrati.dwi@gmail.com, deanhar@yahoo.com

**Abstract.** This study has a purpose, namely to determine the effect of risk perception on purchasing decisions moderated by consumer confidence. This research uses descriptive and causal verification research with quantitative methods. The method of collecting data in this study is by using a questionnaire or questionnaire to a predetermined sample and adjusted to the research theme to be carried out. The population in this study were a number of students from the Bandung Islamic University Management Study Program which consisted of 337 students. Based on the population that the author has determined, the sample obtained to continue this research is 183 students. In this research, the writer uses random sampling as a sampling technique. Sample random sampling itself is a random sampling technique. In this study, the method of moderated regression analysis (MRA) was processed using IMB SPSS software version 26.0. This study shows the results that partially the Risk Perception variable has a significant effect on Purchase Decisions, while simultaneously the Risk Perception and Consumer Trust variables have a significant effect on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace.

**Keywords:** *Risk Perception, Consumer Trust, Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepercayaan Konsumen. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif kausal dengan metode kuantitatif. Cara pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner atau angket kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya serta disesuaikan dengan tema penelitian yang akan dijalankan. Populasi didalam penelitian ini yaitu sejumlah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Bandung yang terdiri dari 337 mahasiswa. Berdasarkan populasi yang telah penulis tentukan maka diperoleh sampel untuk melanjutkan penelitian ini yaitu sebesar 183 mahasiswa. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *sample random sampling* sebagai teknik sampling. *Sample random sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampling secara acak. Pada penelitian ini menggunakan metode *moderated regression analysis* (MRA) yang diolah dengan menggunakan *software* IMB SPSS versi 26.0. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara simultan variabel Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*.

**Kata Kunci:** *Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.*

## A. Pendahuluan

Pada era yang modern seperti saat ini perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Kecanggihan teknologi saat ini mampu membawa perubahan perilaku pada pelanggan yang semula lebih senang berbelanja melalui *offline shop* namun seiring berjalannya waktu serta berkembangnya teknologi yang pesat sebagian besar konsumen beralih untuk melakukan pembelian melalui atau menggunakan *e-commerce*.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang ketika melakukan keputusan pembelian *online*. Salah satu faktor tersebut yaitu Persepsi Risiko serta Kepercayaan Konsumen. Menurut (Samadi dan Nejadi, 2009) menyebutkan bahwa persepsi risiko dapat diartikan sebagai hal yang mengganjal pikiran konsumen dimana kemungkinan yang didapatkan tidak dapat dipastikan. Persepsi risiko sendiri memiliki lima macam atau lima jenis, yaitu terdiri dari risiko keuangan, risiko sosial, risiko fisik, risiko fungsional serta risiko psikologi (Arslan et al., 2013).

Menurut (Amri, 2019) memiliki pandangan bahwa dengan cara membangun kepercayaan merupakan kunci sukses pada suatu bisnis melalui media internet atau transaksi *online*, dimana penjual dapat menciptakan suatu lingkungan yang diyakini serta dipercaya oleh konsumen dalam melakukan transaksi melalui media *online* atau internet. Kepercayaan merupakan faktor utama didalam aktivitas pembelian secara *online*.

Menurut (Sumarwan, 2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil untuk memilih sikap dari dua atau bahkan lebih keputusan alternatif dari pelanggan yang ingin membuat keputusan harus memiliki keputusan alternatif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan menganalisa mengenai Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Pengguna *Marketplace Shopee* yang diuji kepada Mahasiswa Universitas Islam Bandung Program Studi Manajemen Angkatan 2018. Sehingga penulis memutuskan menggunakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran persepsi risiko, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh kepercayaan konsumen?

## B. Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif kausal secara kuantitatif pada penelitian ini. Didalam penelitian ini penulis menggunakan sejumlah 183 mahasiswa sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis didalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner atau angket yang disebarkan kepada sejumlah sampel yang sebelumnya telah ditentukan oleh penulis. Sedangkan teknik sampel yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Slovin.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Koefisien Korelasi (r)

		Persepsi Risiko	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Persepsi Risiko	Pearson Correlation	1	.418**	.402**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000

	N	183	183	183
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.418**	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	183	183	183
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.402**	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	183	183	183

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas, maka terdapat koefiensi antara variabel Persepsi Risiko (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $r = 0,402$ . Dari tabel interpretasi koefisien korelasi tercatat bahwa hasil korelasi tersebut berada pada angka interval 0,40-0,599 yang artinya terdapat hubungan yang sedang antara variabel Persepsi Risiko dengan variabel Keputusan Pembelian.

Lalu, tercatat koefisiensi antara variabel Kepercayaan Konsumen (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $= 0,477$ . Dari tabel interpretasi koefisien korelasi tercatat bahwa hasil korelasi tersebut berada pada angka interval 0,40-0,599 yang artinya terdapat hubungan yang sedang antara variabel Kepercayaan Konsumen dengan variabel Keputusan Pembelian.

#### MRA (*Moderated Regression Analysis*)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.965	0.412		150.244	0.000
	Persepsi Risiko	-0.814	0.008	-0.975	-104.927	0.000
	Kepercayaan Konsumen	0.003	0.009	0.002	0.307	0.759
	Moderat	0.013	0.000	1.651	165.311	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.47, diperoleh koefisien regresi variabel moderat (variabel Persepsi Risiko x Kepercayaan Konsumen) sebesar 0,013, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka variabel moderat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari Tabel 3.3 maka koefisien regresi ini termasuk pada tipe variabel moderasi *homologiser moderation* yaitu, variabel tersebut berpotensi menjadi variabel moderasi.

**Koefisien Determinasi (Kd)**

Tabel Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.402 <sup>a</sup>	.161	.157	3.711387	1.660
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel analisis koefisien determinasi, Hasil R Square = 0,161 yang diperoleh artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen sebesar 16,1% sedangkan sisanya 83,9% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

**Uji Korelasi Parsial**

Koefisien Korelasi Parsial

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zeroorder	Partial	Part
1	(Constant)	61.965	.412		150.244	.000		

Persepsi Risiko	-.814	.008	-.975	-104.927	.000	.402	-.992	-.538
Kepercayaan Konsumen	.003	.009	.002	.307	.759	.477	.023	.002
Moderat	.013	.000	1.651	165.311	.000	.840	.997	.848

a. Dependent Variable:

Jumlah\_KP

Maka, dapat disimpulkan bahwa :

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

1. Kontribusi Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $Kd = -0.975 \times 0.402 \times 100\% = 39,19\%$
2. Kontribusi Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $Kd = 0.002 \times 0.477 \times 100\% = 0,954\%$   
Kontribusi Moderat terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $Kd = 1.651 \times 0.840 \times 100\% = 1,39\%$ .

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran responden terhadap 3 variabel yang diteliti, yaitu; persepsi risiko, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
  - a. Persepsi Risiko  
Dilihat dari jawaban responden bahwa instrument yang mendapatkan skor tertinggi yaitu “Saya khawatir jika produk tidak bekerja sesuai harapan Saya”, sedangkan instrumen yang mendapatkan skor terendah yaitu “Saya pikir akan membuang banyak waktu ketika mencari informasi produk”.
  - b. Kepercayaan Konsumen  
Dilihat dari jawaban responden bahwa instrument yang mendapatkan skor tertinggi yaitu “Saya khawatir jika produk tidak bekerja sesuai harapan Saya”, sedangkan instrumen yang mendapatkan skor terendah yaitu “Saya pikir akan membuang banyak waktu ketika mencari informasi produk”.
  - c. Keputusan Pembelian  
Dilihat dari jawaban responden bahwa instrument yang mendapatkan skor tertinggi yaitu “Saya khawatir jika produk tidak bekerja sesuai harapan Saya”, sedangkan instrumen yang mendapatkan skor terendah yaitu Saya pikir akan membuang banyak waktu ketika mencari informasi produk”.
2. Penelitian ini dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepercayaan konsumen. Ini dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen dapat memperkuat Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian.

### Acknowledge

Maka dari itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sangat besar kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil didalam penelitian ini. Peneliti memiliki harapan yang besar agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

### Daftar Pustaka

- [1] Samadi, M, (Ph.D.), Nejadi, A, Y, (M.A.). 2009. A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention. E-Shopping, Business Intelligence Journal. Vol. 2 No. 2
- [2] Arslan, Y., Geçti, F., & Zengin, H. (2013). Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey. Asian Social Science, Vol. 9, No. 4, 1911-2017.
- [3] Amri, S., Ikhsan, A., Hasbullah., Husni (2019). Minat membeli produk *online* shop ditinjau dari kepercayaan konsumen. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia., 2 (2)., pp.26-34,.2623-176X.
- [4] Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [5] Brilian, Z. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan PT. X Fitur PT. X. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.