PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED TECHNOLOGY* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA SHOPEE DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1

Disusun oleh:

Dimas Nugroho Cahyo Prabowo

15.0101.0126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED TECHNOLOGY* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA SHOPEE DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Disusun oleh :
Dimas Nugroho Cahyo Prabowo
NPM. 15.0101.0126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019

P

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED TECHNOLOGY* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA SHOPEE DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI EMPIRIS TERHADAP MASYARAKAT MAGELANG)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dimas Nugroho Cahyo Prabowo

NPM **15.0101.0126**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **22 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dr. Rochiyati Murniningsih, MP
Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Dr. Rochiyati Murniningsih, MP
Ketua

Muhdiyanto, SE, M.Si
Sekretaris

Nia Kurniati Bachtiar., S.E., S.Si., M.Sc
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1
Tanggal 26 AUG 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dimas Nugroho Cahyo Prabowo
NIM	: 15.0101.0126
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED TECHNOLOGY* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA SHOPEE DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 6 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,

Dimas Nugroho Cahyo Prabowo

NIM. 15.0101.0126

RIWAYAT HIDUP

Nama	:	Dimas Nugroho Cahyo Prabowo
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir	:	Temanggung, 5 Maret 1997
Agama	:	Islam
Status	:	Belum Menikah
Alamat rumah	:	Nglarangan RT 4 RW 4 Candimulyo Kedu Temanggung
Alamat Email	:	dimasnugroho86@gmail.com
Pendidikan Formal		
Sekolah Dasar (2003-2009)	:	SD Negeri 3 Candimulyo
SMP (2009-2012)	:	SMP Negeri 1 Temanggung
SMA (2012-2015)	:	SMA Negeri 3 Temanggung
Perguruan Tinggi (2015-2019)	:	S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisis Universitas Muhammadiyah Magelang
Pengalaman Organisasi	:	Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) Universitas Muhammadiyah Magelang periode (2015-2016) Anggota Badan Eksekutif Mahasiswa FEB periode (2017-2018) Wakil Ketua Komunitas Mahasiswa Entrepreneur (KOMET) periode (2017) Ketua Komunitas Mahasiswa Entrepreneur (KOMET) periode (2017-2019) Hipster Luar Kuliah (2019)

Magelang, 6 Agustus 2019

Peneliti

Dimas Nugroho Cahyo Prabowo
NPM. 15.0101.0126

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."
(QS. Al-Insyirah: 6-8)

"Amalan yang lebih dicintai Allah adalah amalan yang terus menerus dilakukan walaupun sedikit)."
(Nabi Muhammad S.A.W)

"intelligence is not the measurement, but intelligence support all!"

"Jika kamu benar menginginkan sesuatu, kamu akan menemukan caranya. Namun jika tak serius, kau hanya akan menemukan alasan"

-Jim Rohn-

Never too young to became a billionaire

-Dimas Nugroho Cahyo Prabowo-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED TECHNOLOGY* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA SHOPEE DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang).**"

Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kenadala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang
4. Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Bayu Sindhu Raharja, S.E., M.Si., Nia Kurniati Bachtiar, SE., S.Si., M.Sc selaku dosen pembimbing kewirausahaan (mentor Luar Kuliah), yang senantiasa membimbing, serta memberikan saran hingga saat ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
7. Masyarakat di Magelang yang telah membantuku dalam pengisian kuesioner.
8. Bapak Parwoto dan Ibu Edi Sukapti tercinta, selaku kedua orang tuaku yang tak pernah putus memanjatkan doa

9. dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam mendukungku menyelesaikan studi dan menggapai cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
10. Kakak-kakaku tersayang Danang Joko Tuhu Prasetyo, Putri Jatra Sani yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Tim Luar Kuliah Nur Cholis dan Aris Setyanto
12. Teman-teman seperjuangan kuliah Program Studi Manajemen angkatan 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan para sahabat saya.
13. Kepada seluruh pihak yang ikut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 6 Agustus 2019

Dimas Nugroho Cahyo Prawono
15.0101.0126

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **ii**
PENGESAHAN ..... Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
ABSTRAK ..... **xv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 10
E. Sistematika Pembahasan 11
BAB II **13**
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS **13**
A. Tinjauan Pustaka 13
1. *Grand Theory Consumer Decision Model* 13
2. *Theory of Reasoned Action* 14
3. *Online Purchase Intention* 15
4. *Perceived of Risk* 18
5. *Perceived Technology* 19
6. *Online Trust* 21
B. Penelitian Sebelumnya 23
C. Pengembangan Hipotesis 24
a. Hubungan antara *Perceived Risk* terhadap *Online Trust* 24
b. Hubungan antara *Perceived Technology* terhadap *Online Trust* 25

c. Hubungan antara *Perceived Technology* terhadap *Online Purchase Intention* 25
d. Hubungan antara *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention* 27
e. Hubungan antara *Online Trust* Sebagai Mediator antara *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* 28
f. Hubungan antara *Online Trust* Sebagai Mediator antara *Perceived Technology* terhadap *Online Purchase Intention* 28
D. Kerangka Teoritis 29
BAB III 32
METODE PENELITIAN 32
A. Populasi dan Sampel 32
B. Teknik Pengumpulan Data 34
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 35
D. Pengujian Hipotesis 37
BAB IV 42
ANALISIS DATA 42
A. Diskripsi Penelitian 42
B. Uji Kualitas Data 45
1. Uji Validitas 45
2. Uji Reliabilitas Data 45
3. Analisis Regresi Linear Berganda 46
4. Uji R2 48
5. Uji F (*Goodness of Fit*) 50
C. Pembahasan 51
1. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Trust* 51
2. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Trust* 53
3. Pengaruh *Perceived Technology* Terhadap *Online Purchase Intention* 55
4. Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Online Purchase Intention* 56
5. Peran *Online Trust* Sebagai Mediator antara *Hubungan Perceived Risk* Terhadap *Online Purchase Intention* 58
6. Peran Online Trust Sebagai Mediator antara Hubungan Perceived Technology Terhadap Online Purchase Intention 60
BAB V 63

KESIMPULAN..... 63
A. Kesimpulan 63
B. Keterbatasan Penelitian..... 65
C. Saran..... 65
DAFTAR PUSTAKA..... 67
LAMPIRAN..... 70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3.1 Operasional Variabel 35
Tabel 4.1 Penyebaran Kuisioner 41
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Responden 41
Tabel 4.3 Koefisien Regresi Berganda..... 45
Tabel 4.4 Koefisien Regresi Berganda..... 46
Tabel 4.5 Nilai Koefisien Determinasi..... 47
Tabel 4.6 Nilai Koefisien Determinasi..... 48
Tabel 4.7 Nilai Analisis Uji F 49
Tabel 4.8 Nilai Analisis Uji F 49
Tabel 4.9 Nilai Analisis Uji T..... 50
Tabel 5.0 Nilai Analisis Uji T 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan *revenue* sektor *e-commerce* di Indonesia..... 1
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet di indonesia..... 1
Gambar 1.3 Index Indonesia terhadap negara lain terkait kepercayaan konsumen dan keinginan berbelanja..... 2
Gambar 1.4 Index layanan *e-commerce* terpopuler di indonesia..... 3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 69
Lampiran 2 Tabulasi Data Berdasarkan Kuesioner 73
Lampiran 3 Tabulasi Data Berdasarkan Kuesioner 74
Lampiran 4 Tabulasi Data Berdasarkan Kuesioner 75
Lampiran 5 Tabulasi Data Berdasarkan Kuesioner 76
Lampiran 6 Tabulasi Data Berdasarkan Kuesioner 77
Lampiran 7. Analisis Statistik Deskriptif 78
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 79
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Perceived Technology* 80
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Online Purchase Intention* .. 78
Lampiran 11 Analisis Regresi Linear Berganda 79
Lampiran 12 Analisis Regresi Linear Berganda 80
Lampiran 13 Uji R2 84
Lampiran 14 Uji F (Goodness of Fit) 85
Lampiran 15 t Tabel 86
Lampiran 16 f Tabel 87

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED TECHNOLOGY* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA SHOPEE DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)

Oleh:
Dimas Nugroho Cahyo Prabowo
15.0101.0126

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived risk* dan *perceived technology* terhadap *online purchase intention* pada Shopee dengan *online trus*t sebagai variable mediasi di Magelang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *snowball sampling* dengan sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Online Trust, Perceived Technology* berpengaruh positif terhadap *Online Trust, Perceived Technology* berpegaruh positif terhadap *Online Purchase Intention, Online Trust* berpegaruh negatif terhadap *Online Purchase Intention,* Uji intervening tidak dapat membuktikan bahwa *online trust* dapat memediasi antara *perceived risk* terhadap *online purchase intention*. Uji intervening tidak dapat membuktikan bahwa *online trust* dapat memediasi antara *perceived risk* terhadap *online purchase intention*. Uji intervening dapat membuktikan bahwa *online trust* dapat memediasi antara *perceived technology* terhadap *online purchase intention.*

Kata kunci: Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust dan Online Purchase Intention

BAB I
PENDAHULUAN

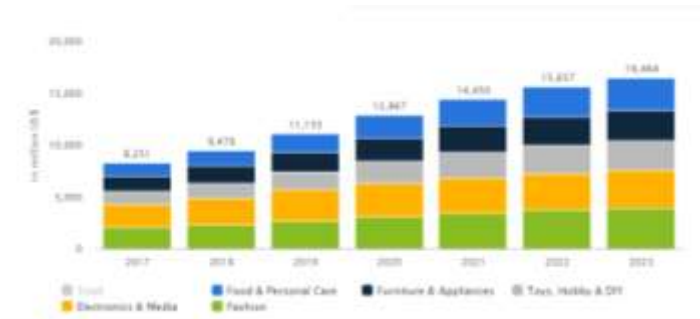
A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cepat menjadi pemicu perubahan perilaku konsumen dari belanja offline menjadi belanja melalui online atau yang biasa disebut *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017, penetrasi pengguna internet di indonesia sebesar 54,68 persen atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk. Hal ini juga mempengaruhi tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : survey APJII 2017

Gambar 1.2. Pertumbuhan *revenue* sektor *e-commerce* di Indonesia



Sumber : Statista 2019

Tingkat Pertumbuhan pada *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet Indonesia menjadi pangsa pasar yang sangat menguntungkan bagi perusahaan *e-commerce*. Pertumbuhan *revenue* dari industri *e-commerce* di Indonesia seperti dikutip dari data Statista, tahun 2019 sektor *e-commerce* akan mendapatkan keuntungan sebesar US$11,133 Milyar. Pada data tersebut dapat dilihat bahwa industri *e-commerce* di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan. Masyarakat Indonesia sedang mengalami pergeseran trend dari belanja tradisional ke belanja online. Hal tersebut menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang signifikan. Industri digital khususnya *e-commerce* sangat meningkat pada tahun 2019 ini didukung oleh gerakan 1000 *startup* oleh pemerintah, sehingga memicu perubahan pola pikir masyarakat menuju era digital.

Gambar 1.3. Index Indonesia terhadap negara lain terkait kepercayaan konsumen dan keinginan berbelanja

RANK	COUNTRY	Q4 2018	Q3 2018	POIN CHANGE
1	INDIA	133	130	3
2	PHILIPPINES	131	126	5
3	INDONESIA	127	126	1
4	VIETNAM	122	129	-7
5	DENMARK	120	122	-2
6	US	119	123	-4
7	MALAYSIA	118	127	-9
8	PAKISTAN	117	126	-9
9	THAILAND	113	112	-1
10	CHINA	113	112	-1

Sumber : Nielsen Global Survey of Consumer Confidence & Spending Intention, Q4 2018

Sejalan dengan perkembangan penggunaan internet dan teknologi yang semakin pesat dan pertumbuhan perusahaan *e-commerce*, konsumen di Indonesia mulai belajar memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* dalam memenuhi berbagai kebutuhan barang dan jasa. Disamping pengguna internet yang terus bertambah serta pertumbuhan perusahaan *e-commerce* yang pesat, tingkat kepercayaan konsumen di Indonesia mengalami kenaikan 1 poin dari posisi sebelumnya pada Q4 di tahun yang sama. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan *e-commerce* untuk mendapatkan keuntungan dari perubahan tren yang sedang berlangsung di Indonesia. Fenomena ini juga tidak disia-siakan oleh salah satu perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee. Melalui berbagai strategi yang diterapkan Shopee yang bukan merupakan perusahaan *e-commerce* asli Indonesia mampu menjadi salah satu perusahaan besar yang mampu bertahan dalam persaingan dan bisa menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* paling popular di Indonesia.

Gambar 1.4. Index layanan *e-commerce* terpopuler di Indonesia

Sumber : dailysocial.id layanan ecommerce terpopuler di Indonesia

Dalam data dailysocial.id layanan *e-commerce* terpopuler di Indonesia tahun 2018 Shopee menjadi nomer 1 dalam layanan *e-commerce* paling popular di Indonesia. Shopee menawarkan berbagai kelebihan yang tentunya memberikan kenyamanan bagi pengguna untuk melakukan jual beli pada aplikasi Shopee. Dengan tampilan yang sangat mudah digunakan serta terdapat berbagai jenis barang yang diperjual belikan menjadikan Shopee diminati bukan hanya anak muda namun orang tua sering menggunkan Shopee untuk membeli barang yang diinginkan, maka tidak diragukan lagi Shopee menjadi penyedia layanan *e-commerce* paling popular di Indonesia. Shopee bergerak dibidang website dan aplikasi *e-commerce* secara online di dalam satu platform. Berdasarkan *engagement* website Shopee pada bulan April 2018, menunjukkan *visits* yang merupakan jumlah orang yang mengunjungi website shopee yaitu 527.9 ribu jumlah ini terus meningkat dibanding dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Dengan banyaknya pengguna, Shopee harus dapat menjaga website atau aplikasi yang dimiliki agar tetap dapat beroperasi dengan baik. Shopee mempunya *visit duration* atau lamanya seorang pengunjung saat membuka website Shopee yaitu 00:02:05, yang artinya seorang pengunjung memiliki rata rata waktu membuka website Shopee selama 2 menit untuk melihat maupun memutuskan utnuk membeli. Waktu tersebut ternyata dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena aplikasi shopee sangat mudah digunakan dengan tampilan yang menarik serta banyaknya produk yang diperjual-belikan. Sementara *page views* atau banyaknya halaman yang dibuka oleh seorang

pengunjung website Shopee yaitu 2,40 halaman. Dalam aplikasi shopee 2-3 kali klik atau membuka beberapa halaman saja konsumen sudah dapat melihat foto produk, informasi, *review* dari konsumen lain, penentuan harga kirim, dan langsung dapat mengetahui total yang harus dibayarkan juga dapat melihat proses pengiriman barang dengan *real time* dalam satu aplikasi tersebut. Beberapa Faktor utama yang mendorong konsumen mau membeli melalui online adalah kemudahan dalam jual beli (*perceived technology*) pada Shopee sangat baik dan mudah digunakan dibanding dengan perusahaan *e-commerce* lainya, persepsi risiko (*perceived risk)* konsumen dalam jual beli online pada shopee relatif kecil, kepercayaan (*oline trust*) dan niat beli secara online *(online purchase intention)* sangat tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut belanja online yang kini menjadi tren belanja di Indonesia mempunyai berbagai persepsi risiko (*perceived risk*) yang dirasakan oleh konsumen, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja online meliputi risiko kehilangan uang, *delivery product*, keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian produk. Hal tersebut akan berimbas pada penurunan intensitas jual-beli pada perusahaan *e-commerce*. Adapun persepsi teknologi (*perceived technology*) yang sangat berkaitan erat dengan proses jual beli melalui media online juga dapat berdampak pada kepecayaan pembelian online atau minat beli secara online yang menjadi faktor penting karena teknologi menjadi basis utama dalam

bisnis jual-beli secara online. Kepercayaan dalam transaksi online salah satunya melibatkan persepsi teknologi.

Perceived Risk menurut Loanata & Tileng (2016) , telah berubah sejak transaksi online populer. Di masa lalu, *Perceived Risk* utamanya dianggap sebagai penipuan dan kualitas produk. Sekarang *Perceived Risk* mengacu pada tipe tertentu dari keuangan, kinerja produk, sosial, psikologis, fisik dan risiko waktu ketika konsumen melakukan transaksi online. Atau bisa diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap transaksi online yang kurang dapat dipercaya.

Persepsi teknologi (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) merupakan sebagian faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* (Gefen et al., 2003; Kamarulzaman, 2007; Ha dan Stoel, 2008; dalam Ling, K.C. et al., 2011). Informasi yang berguna dan mudah dipahami pada sebuah situs web mengurangi informasi asimetris, proses perilaku informasi, meningkatkan tingkat kepercayaan online (*online trust*) (Chen dan Barnes, 2007; dalam Ling, K.C. et al., 2011; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

Variabel persepsi teknologi diturunkan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mana terdiri dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang merupakan komponen utama dari TAM (Gefen et al., 2003; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Chen & Barnes, 2007). Pada penelitian yang dilakukan (Kwek Choon Ling, 2011) menyatakan bahwa persepsi teknologi (*perceived technology*) berpengaruh positif terhadap minat beli online.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Widiastuti (2015), Suhir, *et.al* (2014), Daryadi *et. al* (2015), Haryosasongko (2015), Nazar Dan Syahran (2008), menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online,* karena semakin tinggi tingkat risiko yang diterima atau dirasakan oleh pembeli maka keputusan pembelian akan menurun. Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan Arini (2010), Zulfa (2018) Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian online. Hal ini disebabkan sebagian besar pembeli cenderung lebih mengedepankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh transaksi secara online seperti efisiensi waktu, potongan harga yang cukup menguntungkan, kemudahan pembayaran serta banyaknya pilihan barang yang diperjual-belikan pada *e-commerce*, dibandingkan dengan resiko yang akan dihadapi ketika melakukan transaksi tersebut.

Diketahui dari berbagai erbagai sumber, bahwa Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang bukan berasal dari Indonesia namun dapat mendapatkan jumlah transaksi yang cukup tinggi , Shopee mampu menjadi perusahaan *e-commerce* paling populer di ios dan android. Namun dengan berbagai pencapaian yang diraih Shopee masih mempunyai banyak kendala yang dihadapi, contohnya banyak jumlah barang diperjual belikan bukan hanya dari dalam negeri namun juga luar negeri akan menjadi cukup sulit untuk mengontrol keamanan transaksi. Hal seperti ini memicu kekhawatiran

bagi pembeli untuk melakuan pembelian secara online, sehingga menimbulkan persepsi yang bermacam – macam mulai dari kualitas barang, ketepatan waktu pengiriman, informasi produk dan sebagainya. Selain persepsi tersebut perusahaan *e-commerce* juga membawa basis teknologi pada bisnisnya, teknologi dimanfaatkan untuk mempermudah transaksi jual-beli namun banyak orang, beranggapan bawah penggunaan teknologi pada *e-commerce* tidak aman , beresiko dan sulit digunakan, keterbatasan informasi serta kurangnya sosialisasi terhadap jual-beli secara online khusunya pada teknologinya menjadikan banyak orang masih tidak mau untuk melakukan transaksi melalui media online dan memilih untuk melakukan jual beli secara *offline* karena dianggap lebih aman dari belanja melalui media *online*. Masalah-masalah tersebut akan berdampak sigifikan pada penurunan intensitas jual-beli pada *e-commerce* yang mengakibatkan penurunan pedapatan yang akan sangat diasakan oleh perusahaan *e-commerce*. Berdasarkan *research gap* dan fenomena *gap* yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Perceived Risk* dan *Perceived Technology* Terhadap *Online Purchase Intention* Pada Shopee Dengan *Online Trust* Sebagai Variabel Mediasi Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang terkait dengan Shopee yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik pertanyaan, antara lain:

1. Apakah faktor risiko yang dihadapi saat melakukan pembelian online (*perceived risk*) terhadap tingkat kepercayaan konsumen (*online trust*)?
2. Apakah faktor kemudahan penggunaan dan manfaat (*perceived technology*) berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen (*online trust*)?
3. Apakah faktor kemudahan penggunaan dan manfaat (*perceived technology*) berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk (*online purchase intention*)?
4. Apakah faktor tingkat kepercayaan konsumen (*online trust*) berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk (*online purchase intention*)?
5. Apakah tingkat kepercayaan konsumen *(online trust)* sebagai mediator hubungan berpengaruh antara risiko yang mungkin dihadapi saat melakukan pembelian online (*perceived risk*) terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk (*online purchase intention*)?
6. Apakah tingkat kepercayaan konsumen *(online trust)* sebagai mediator hubungan antara kemudahan penggunaan dan manfaat (*perceived technology*) berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk (*online purchase intention*)?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menguji pengaruh dari risiko yang mungkin dihadapi saat melakukan pembelian online (*perceived risk*) terhadap tingkat kepercayaan konsumen (*online trust*).

2. Menganalisi dan menguji pengaruh dari kemudahan penggunaan dan manfaat (*perceived technology*) terhadap tingkat kepercayaan konsumen (*online trust*).
3. Menganalisis dan menguji pengaruh dari kemudahan penggunaan dan manfaat (*perceived technology*) terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk (*online purchase intention*).
4. Menganalisis dan menguji pengaruh dari tingkat kepercayaan konsumen (*online trust*) terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk (*online purchase intention*).
5. Menganalisis dan menguji tingkat kepercayaan konsumen *(online trust)* sebagai mediator hubungan antara risiko yang mungkin dihadapi saat melakukan pembelian online (*perceived risk*) terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk (*online purchase intention*)
6. Menganalisis dan menguji tingkat kepercayaan konsumen *(online trust)* sebagai mediator hubungan antara kemudahan penggunaan dan manfaat (*perceived technology*) terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk (*online purchase intention*)

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian faktor-faktor persepsi yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dampaknya pada minat beli online pada situs jual beli Shopee ini diharapkan dapat memverifikasi penerapan dari model penelitian yang digunakan dalam mencari hubungan antara pengetahuan

konsumen tentang risiko yang mungkin dihadapi saat melakukan pembelian online (*perceived risk*), dan kemudahan dalam melakukan pembelian online (*perceived technology*) terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada Shopee (*online trust*) dan melihat bagaimana pengaruh dari *online trust* terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk secara online (*online purchase intention*).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Shopee mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan serta niat pembelian secara online pada Shopee, sehingga dapat membantu keputusan manajemen Shopee dalam mengambil strategi serta mempromosikan Shopee secara tepat agar dapat meningkatkan kualitas dan kenyamanan dari Shopee.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan dan penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Memberikan gambaran singkat kepada para pembaca tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai landasan teoritis yang akan mendukung teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti

meliputi *grand theory, online purchase intention, perceived risk, perceived technology,* dan *online trust.*

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi populasi dan sampel, definisi operasional varibel, data penelitian, pengukuran variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DATA

Menjelaskan isi pokok skripsi, dalam bab ini akan ditentukan hasil perolehan data selama penelitian serta analisis data untuk menjawab tujuan penelitian

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi ilmiah tentang faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Grand Theory Consumer Decision Model

Teori ini menjadi pijakan dalam penelitian *Online Purchase Intention.* Topik Penelitian ini adalah persepsi risiko dan persepsi teknologi yang berkaitan dengan kepercayaan dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara online (*online purchase intention*). Pembelian diawal dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan dalam konteks *e-commerce*. *Consumer Decision Model* pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat dan Blackwell menjadi penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan tentang *Online Purchase Intention* sampai terjadinya pembelian yang diawali dari pengenalan kebutuhan yang akan dibeli oleh konsumen , selanjutnya pencarian informasi mengenai kebutuhan yang sangat berkaitan erat dengan *Perceived Risk* dan *Perceived Technology* karena dalam proses pencarian informasi mengenai kebutuhan yang pertama kali dirasakan oleh pengguna adalah kemudahan dalam

penggunaan, kemudahan dalam pencarian, kemudahan dalam pembayaran dan lain sebagianya yang berkaitan dengan penggunaan teknologi, kemudian dari kemudahan tersebut akan menimbulkan persepsi dari dalam diri seseorang. Semakin mudah seseorang menggunakan teknologi dalam proses pencarian informasi, pembayaran dan lainnya maka persepsi dalam diri seseorang dapat diminimalkan sehingga kepercayaan (*online trust*) akan transaksi online akan meningkat dan hal ini juga berdampak meningkatnya niat pembelian secara online (*online purchase intention*).

2. Theory of Reasoned Action

Theory Reasoned of Action pertama kali dikembangkan oleh Martin Fishbein and Icek Ajzen pada tahun 1975 menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Dalam niat beli secara online (*online purchase intention*) hal ini dipengaruhi karena adanya rangsangan dari luar dan dalam diri konsumen, rangsangan dari luar dalam pembelian online akan didapatkan dari penggunaan teknologi (*perceived technology*), penggunaan teknologi yang mudah dan aman akan memberikan persepsi yang baik dan juga sebaliknya. Jika konsumen merasakan kemudahan dari penggunaan teknologi tersebut maka kepercayaan (*online trust*) akan pembelian online juga meningkat dan berdampak pada niat pembelian online (*online purchase intention*). Selain itu rangsangan dari dalam yang berasal dari

persepsi yang dirasakan oleh pembeli, persepsi ini bisa berasal dari ulasan atau *review* tentang penjual atau barang yang dijualnya, juga bisa dari faktor yang lain. Hal tersebut menimbulkan pemikiran negatif yang mengakibatkan kepercayaan (*online trust*) menurun sehingga niat pembelian secara online *(online purchase intention)* juga menurun, sebaliknya jika persepsi tersebut dirasa baik atau dapat diminimalkan maka kepercayaan (*online trust)* untuk niat beli online (*online purchase intention)* akan meningkat.

3. Online Purchase Intention

Purchase Intention adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al,1991; Schiffman dan Kanuk, 2007). Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen (Fishbein dan Ajzen, tahun 1975; Schiffman dan Kanuk, 2007). *Purchase intention* atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen

melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Pavlou (2003), niat pembelian secara online (*online purchase intention*) dapat didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi secara online. *Online purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membangun hubungan online dan melakukan transaksi dengan situs pengecer (Zwass, 1998; dalam Ling, K.C. et al., 2011). Proses melakukan transaksi online terdiri dari tiga langkah yaitu pencarian informasi, transfer informasi dan pembelian produk (Pavlou, 2003).

Selanjutnya *purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk, (Sam & Tahir, 2009). *Online purhcase intention* adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. *Online purhcase intention* atau niat beli secara online, dalam lingkungan belanja melalui web akan menentukan kekuatan niat konsumen melaksanakan perilaku pembelian tertentu melalui internet. (Ling et al., 2010), pengambilan informasi dan pertukaran langkah-langkah yang dianggap sebagai niat untuk menggunakan website.

Setelah itu menurut Chen dan Barnes (2007), niat pembelian didefinisikan sebagai situasi dalam pengekspresian diri ketika konsumen bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. (Ling et al, 2010), niat beli dapat digolongkan sebagai salah satu komponen dari perilaku kognitif tentang bagaimana individu bermaksud untuk membeli merek tertentu. Niat beli konsumen telah banyak dibahas dalam riset pemasaran karena berfungsi sebagai dimensi niat perilaku (Zeithaml et al, 1996) dan dilaporkan sebagai prediksi perilaku pembelian aktual (Ajzen dan Fishbein, 1980). Tantangan utama untuk industri hotel adalah untuk mengubah pengunjung website menjadi pembeli seketika, pengunjung memandang website untuk pertama kalinya dalam konteks online (Chang, 2014). Dalam niat pembelian online juga dipengaruhi oleh persepsi risiko, persepsi teknologi dan juga kepercayaan. Dalam persepsi risiko , semakin rendah risiko yang didapat oleh pengguna maka niat untuk membeli atau menjual suatu produk dengan media online akan meningkat, dalam persepsi teknologi juga sama halnya semakin mudah dalam penggunaan maka niat pembelian dan kepercayaan terhadap media online semakin meningkat.Pengguna atau user mengedepankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh transaksi secara online dibandingkan dengan resiko yang akan dihadapi ketika melakukan transaksi tersebut.

4. Perceived Risk

Menurut Bauer dalam Pavlou (2003) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsian ketika para periset membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan *e-commerce* (Pavlou, 2003). Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Assael (1998) menyatakan bahwa *Perceived of Risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen, karena konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika: (1) sedikit tersedia informasi mengenai produk, (2) produk tersebut merupakan produk baru, (3) produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks, (4) rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merek, (5) tingginya harga produk, (6) produk tersebut penting bagi konsumen (Assael, 1998).

Pavlou (2003) menyimpulkan ketidakpastian perilaku dalam empat risiko, yaitu: a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena adanya kemungkinan kekurangan dana, b) risiko personal (*personal risk*), karena produk dan jasa berpotensi tidak aman, c) risiko kinerja penjual (*seller performance risk*), karena monitoring yang tidak sempurna, dan d) risiko

pribadi (*privacy risk*) karena adanya peluang untuk memperlihatkan kebebasan konsumen dalam mendapatkan informasi, sedangkan ketidakpastian lingkungan mencakup:

a) Risiko ekonomi (*economic risk*), karena ada peluang untuk kehilangan
b) Risiko pribadi *(privacy risk*), karena adanya kemungkinan pencurian
c) informasi pribadi atau data-data pribadi yang akhirnya terungkap secara tidak legal atau tidak sah

Menurut Pavlou (2003) *perceived of risk* diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) ada risiko tertentu yakni risiko yang jelas didapat oleh pengguna online shopping, (2) mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan online shopping pengguna mengalami kerugian, dan (3) pemikiran bahwa berisikoyaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui online shopping.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Pavlou, 2003). Pengukuran variabel persepsi risiko menggunakan indikator yang diadopsi dari Pavlou (2003) yang meliputi: (1) ada risiko tertentu, (2) mengalami kerugian, dan (3) pemikiran bahwa berisiko.

5. Perceived Technology

Persepsi teknologi *(perceived ease of use dan perceived usefulness*), *perceived ease of use* merupakan persepsi subjektif pelanggan mengenai

seberapa besar usaha yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan situs web (Koufaris and Hampton-Sosa, 2004). Sedangkan maksud dari *perceived usefulness* adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan performa kerja (Davis, 1989). Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) sebagai *the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance* (suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja orang yang menggunakannya.

Dalam *Perceived Technology* ini terdapat *Theory of Reasoned Action* yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan diusulkan oleh Davis (1989) yang diadaptasikan menjadi *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 pada desertasinya di *Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan dua variabel utama yang ditambahkan. TAM menjelaskan bahwa dua variabel utama tersebut menentukan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi (Davis, 1989). Variabel-variabel dari TAM yang belum dimodifikasi

terdiri dari lima variabel utama, diantaranya : persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap penggunaan (*attitude towards using*), minat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*), dan penggunaan sistem sesungguhnya.

6. Online Trust

Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Kramer dalam Ling et al (2010), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Kimery dan McCard dalam Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Selanjutnya menurut Ling et al (2010) dimensi kepercayaan meliputi

keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan

   sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.

2. Privasi

   menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online.

3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013). Perusahaan online harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut *(online purchase intention)*. Menurut Wen dan Li (2013) niat beli mengacu pada evaluasi atau sikap konsumen terhadap

produk-produk terkait, dengan rangsangan dari faktor eksternal *(Perceived Technology)* sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Faktor kepercayaan (*online trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online (Siagian, 2014).

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Variabel	Sampel	Hasil
1	I Made Arya Baskara I Putu Gde Sukaadmadja 2016	*online trust* dan *perceived enjoyment* *online shopping satisfaction* dan *online repurchase intention*	*Path Analysis*	*Online trust, perceived enjoyment,* dan *online shopping satisfaction*, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*
2	Tirta Loanata Kartika Gianina Tileng 2016	*Trust* dan *Perceived Intention To Use*	*non probability sampling dengan metode purposive (judgemental) sampling*	*Trust dan Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*
3	Latifah Zulfa, Retno Hidayati 2018	Persepsi risiko, Kualitas situs web Dan Kepercayaan Keputusan pembelian	*accidental sampling*	Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Dyah Ayu Puspitasari, Farida Indriani 2018	Pengaruh *Perceived quality, perceived value dan perceived risk* Keputusan pembelian online	*Purposive Sampling*	Persepsi Risiko berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online sedangkan persepsi kualitas dan persepsi manfaat beperngaruh positif terhadap keputusan pembelian online
5	Rizka Zulfikar Prihatini, Ade Mayvita 2018	*Perceived Value, Perceived Risk and Level of Trust* *Purchase Intention*	*Non-purposive sampling*	Nilai yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan mempengaruhi tingkat kepercayaan tetapi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk ramah lingkungan. Tingkat kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat pebelian terhadap produk ramah lingkungan

Sumber : Hasil rekapitulasi data peneliti, 2019

C. Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan antara *Perceived Risk* terhadap *Online Trust*

Pada dasarnya setiap konsumen ketika melakukan pembelian pasti berdasarkan rasa percaya entah itu dari *brand product* tersebut ataukah dari pemasarnya, dimana banyak penelitian yang berargumen bahwa kepercayaan dapat meredam presepsi risiko yang dimiliki oleh setiap konsumen . Telah terbukti dari Leeraphong dan Mardjo (2013) bahwa kepercayaan mempengaruhi kekhawatiran konsumen yang tidak jarang memiliki pemikiran yang takut untuk menanggung risiko. Selain itu menurut Leeraphong & Mardjo (2013) dibandingkan dengan belanja tradisional, pembelian online dirasakan oleh konsumen sebagai lebih berisiko dan ini bisa menjadi kendala bagi niat konsumen untuk pembelian online, jika konsumen merasakan tingkat risiko terkait dengan kepercayaan pada pembelian produk atau jasa yang terlalu tinggi, konsumen tidak akan menyelesaikan transaksi. Persepsi risiko akan memberikan pengaruh negatif terhadap kepercayaan pada saat akan melakukan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko konsumen terhadap produk, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan juga akan menurunkan minat beli konsumen pada produk (Benadita dan Ellyawati, 2015). Dalam *Consumer Decision Model* persepsi risiko dimulai saat konsumen mulai mencari informasi dan mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang ingin dibeli atau digunakan, informasi yang ada, gambar ataupun *review* dari pembeli lain yang akan menimbul persepsi

dimata konsumen. Jika persepsi itu dipandang baik maka kepercayaan akan meningkat namun jika persepsi itu buruk maka kepercayaan akan menurun sehingga pembelian tidak terjadi.

H1: *Perceived Risk* bepengaruh negatif terhadap *online trust*

b. Hubungan antara *Perceived Technology* terhadap *Online Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi teknologi mempengaruhi niat beli online dan kepercayaan, dimana dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwek Choon Ling (2011) diketahui bahawa kemudahan dan manfaat dari situs jual beli online berpengaruh terhadap niat pembelian melalui *e-commerce*. Selain itu menurut penelitian (Gefen&Straunb, 20013) mengatakan bahwa derajat dimana seseorang percaya bahwa ia dapat menggunakan suatu sistem atau teknologi dengan mudah dan meningkatkan performa kerjanya. Dalam penelitian ini juga mengatakan bawasannya kemudahan penggunaan teknologi dan kualitas informasi yang terdapat dalam teknologi mampu mempengaruhi konsumen untuk percaya bahwa teknologi yang digunakan akan mampu membantu mempermudah dalam proses jual beli secara online. Kebermanfaatan dalam penggunaan teknologi mendorong konsumen lebih percaya dan tidak takut untuk melakukan transaksi dan mengesampingan risiko yang akan diterima.

H2: *Perceived Technology* bepengaruh positif terhadap *online trust*

c.* Hubungan antara *Perceived Technology* terhadap *Online Purchase Intention

Variabel persepsi teknologi diturunkan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mana terdiri dari *perceived usefulness* dan *perceived*

ease of use yang merupakan komponen utama dari TAM (Gefen et al., 2003; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Chen & Barnes, 2007). *Perceived ease of use* menurut Davis (1989) dalam *Theory Acceptance Model* (TAM) didefinisikan sebagai *the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort.* Dalam hal pembelian online berarti toko online mampu memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang besar bagi konsumen. Dalam TAM, *perceived ease of use* bersama dengan *perceived usefulness* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap niat berperilaku. Menurut Wen et al. (2011) *perceived ease of use* adalah dimana konsumen merasa dimudahkan dalam berinteraksi dengan situs toko online dan mampu menerima informasi produk yang dibutuhkan. *Perceived ease of use* mengindikasi-kan bahwa toko online mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan kemudahan untuk pencarian informasi maupun kemudahan bertransaksi. Heidjen et al. (2003) mengukur *perceived ease of use* menggunakan indikator sebagai berikut: 1. Mudah dalam belajar menggunakan situs toko online 2. Mudah mendapatkan apa yang dicari di dalam toko online tersebut 3. Interaksi dalam toko online jelas dan mudah dipahami 4. Fleksibel dalam melakukan interaksi di toko online 5. Situs toko online mudah untuk digunakan.

Perceived usefulness merupakan persepsi dari konsumen bahwa internet dapat lebih efisien memfasilitasi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja (Taylor dan Todd, 1995). Davis (1989) mendefinisikan p*erceived usefulness* dengan *the degree to which a person believes that*

using a particular system would enhance his or her job performance. Dalam konteks pembelian online, *perceived usefulness* merupakan tingkat dimana konsumen percaya bahwa akan merasakan keuntungan atau manfaat tertentu jika melakukan pembelanjaan di sebuah toko online. Dalam penelitian Wen et al. (2011) mengenai *online shopping* menyatakan *perceived usefulness* merupakan kepanjangan dari apa yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja di toko online yang akan meningkatkan pengalaman belanjanya.

H3: Perceived Technology bepengaruh positif terhadap *online purchase intention*

d. Hubungan antara *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat beli online. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan sebagai faktor penting yangs secara langsung memliki pengaruh yang besar pada niat pembelian (Rong Li et al 2007). Kurangnya kepercayaan menjadi salah satu alasan yang paling sering dikutip mengapa konsumen tidak ingin melakukan trasaksi online (Lee dan Turban, 2011). Berbeda dengan pembelian secara tradisional, dalam pembelian secara online, proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap situs tersebut. Faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian online adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual dan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang tertera pada situs. Untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian informasi, biasanya situs jual beli online memasang informasi menganai penjual yang terdiri dari nama penjual,nomer telepon, lokasi lokasi. Sedangkan informasi

mengenai produk terdiri dari harga, deskripsi produk. Hal ini tentunya membuat kepercayaan konsumen meningkat dan berniat melakukan pembelian.

H4: *Online Trust* bepengaruh positif terhadap *online purchase intention*

e. Hubungan antara *Online Trust* Sebagai Mediator antara *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

Kim et al. (2014) dalam penelitiannya menunjukkan *perceived risk* mempengaruhi *purchase intention* pada pelanggan tiket online. Faktor resiko yang paling menentukan minat beli konsumen adalah *performance risk*. Yulianto et al. (2014) dalam penelitiannya menunjukkan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti bahwa purchase intention secara signifikan dapat dibentuk oleh persepsi risiko yang dirasakan pelanggan. Pelanggan benar-benar akan mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pedro et al. (2014). Hasil penelitian menunjukkan informasi yang banyak tantang produk dapat mengurangi persepsi resiko,karena dengan adanya informasi yang akurat dan dapat dipercaya maka kepercayaan *(online trust*) akan meningkat sehingga minat beli (*online purchase intention)* konsumen untuk berbelanja secara online akan meningkat.

H5: *Online Trust* bepengaruh positif memediasi *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

f. Hubungan antara *Online Trust* Sebagai Mediator antara *Perceived Technology* terhadap *Online Purchase Intention*

Transaksi secara online merupakan transaksi yang tidak melalui tatap muka antara produsen dengan konsumen. Faktor kepercayaan (*online trust*)

merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online (Siagian, 2014). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013). Perusahaan online harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut *(online purchase intention)*. Menurut Wen dan Li (2013) niat beli mengacu pada evaluasi atau sikap konsumen terhadap produk-produk terkait, dengan rangsangan dari faktor eksternal *(Perceived Technology)* sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

H6: *Online Trust* berpengaruh positif memediasi *Perceived Technology* terhadap *Online Purchase Intention*

D. Kerangka Teoritis

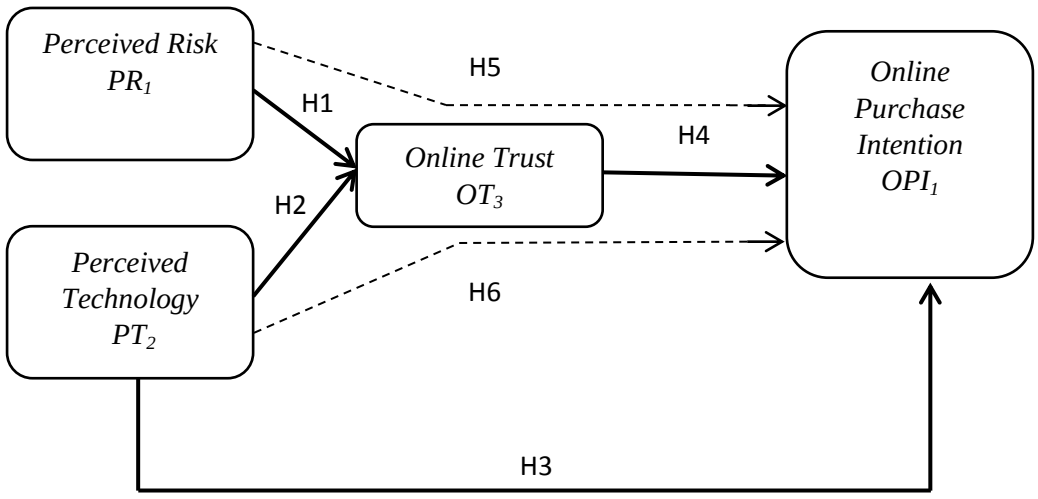
Berdasarkan *reseacrh gap* yang menyatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015), (Nazar & Syahran , 2008), (Suhir, *et.al*, 2014), (Daryadi *et.al*, 2015), (Haryosasongko, 2015) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin tinggi risiko (*Perceived Risk*) yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meurun tingkat pembelian yang terjadi. Hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan (Arini, 2010), (Zulfa, 2018) menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian online. Hal ini disebabkan sebagian besar responden cenderung lebih mengedepankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki *e-*

commerce seperti efisiensi waktu, kemudahan pembayaran , banyaknya pilihan produk dan lain sebagainya. oleh transaksi secara online dibandingkan dengan resiko yang akan dihadapi ketika melakukan transaksi tersebut.

Variabel *Perceived Risk* dan *Perceived Technology* menjadi faktor yang paling menarik dibandingkan dengan variabel lain seperti kualitas informasi, kemudahan ,kepercayaan dan lainya karena *Perceived Risk* dan *Perceived Technology* berdampak signifikan pada *Online Puchase Intention* maupun *Online Trust* untuk melakukan jual beli melalui media elektronik, hal yang pertama dirasakan adalah penggunaan teknologi selanjutnya dengan teknologi pembeli akan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan atau barang yang akan dibeli. Semakin tinggi tingkat risiko semakin enggan pembeli melakukan pembelian secara online, juga sebaliknya. Setelah penggunaan teknologi dan kebenaran informasi didapatkan maka akan timbul kepercayaan konsumen dengan barang atau penjual dan memunculkan niat pembelian secara online. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang sangat popular di Indonesia dengan pengguna paling banyak, Shopee menggunakan teknologi sebagai basis utama dalam bisnisnya tentunya harus dapat menjamin kualitas serta keamannya penggunanya. Dengan jumlah pengguna yang banyak, shopee sangat memperhatikan kemudahan (*perceived technology*) dalam penggunaan serta kenyamaan tampilan *(user interface)* semua, filter dalam jual beli serta peraturan dalam jual belinya yang terjamin juga menjadikan shopee minim akan hal negatif , seehingga kepercayaan dan niat pembelian pada shopee terus mengalami

peningkatan. meskipun ada juga beberapa kasus yang berimbas buruk pada pengalaman jual beli online pada Shopee. Dalam *Theory consumer decision model* yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat dan Blackwell, juga disebutkan bahwa proses pembelian diawali dengan proses pengenalan kebutuhan, selanjutnya pencarian informasi, keputusan pembelian, analisis paska pembelian yang semua langsung berkaitan dengan variabel *perceived tehnology, perceived risk, onine trust dan online purchase intention*. Meskipun masih banyak variabel lain seperti kualitas informasi, keamanan dan lain sebagainya namun variabel yang diambil dalam penelitian ini yang sangat mempengaruhi dalam proses transaksi di *e-commerce* khususnya pada Shopee.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Sumber : Kerangka disusun untuk penelitian, 2019

Keterangan :

⟶ : Berpengaruh parsial

- - - - - - - - - - ▸ : Berpengaruh Simultan

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015) menjelaskan metode penelitain kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunkan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pada masyarakat Magelang yang pernah melakukan transaksi *online* pada Shopee. Namun, karena populasi masyarakat di Magelang jumlahnya terlalu banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian *Online* pada Shopee di Magelang.

Penelitian ini menggunakan *snowball sampling*, teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Menurut Sugiono, (2016) *snowball sampling* adalah Teknik multi tahap, dimulai dari sedikit orang kemudian terus bergulir membesar sehubungan dengan pergerakan penelitian. Ibarat bola salju yang semakin lama semakin membesar. Dalam Penelitian ini terdapat kriteria yang digunakan sebagai berikut:

a. Usia 18 - 40 tahun
b. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada Shopee

Menurut Hair (2006) dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel menggunakan minimal berjumlah lima kali dari variabel yang dianalisa atau indikator dari penelitian. Indikator dari penelitian ini berjumlah 16, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah sampel = jumlah indikator x 5

= 16 x 5

= 80 sampel

Dalam penelitian yang akan diolah menggunakan regresi berganda jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian (Hair, 2006). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data menurut jenisnya. Yaitu jenis data primer .

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian. Data primer diperoleh melalui :

   a. Kuesioner, yaitu perkumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk di jawab oleh responden, berisi tentang variabel yang diteliti, yaitu :*Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust* dan *Online Purchase Intention*. Pernyataan dalam kuisioner masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social, jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban diberi skor dengan menggunakan lima (5) poin skala Likert yaitu:

      1. Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
      2. Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)
      3. Nilai 3 = Kurang Setuju (KS)
      4. Nilai 4 = Setuju (S)
      5. Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya

Menurut Sugiyono (2015) Definisi operasional variabel adalah atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional dan Referensi	Indikator Persepsi Responden
1	*Perceived Risk*	Persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan dalam melakukan suatu kegiatan (Dowling dan Staelin 1994)	1. Risiko keamanan data pribadi 2. Risiko keamanan data finansial 3. Risiko pribadi 4. Risiko finansial 5. Risiko perbedaan kualitas
2	*Perceived Technology*	Derajat dimana seseorang percaya bahwa ia dapat menggunakan suatu sistem dengan mudah dan meningkatkan performa kerjanya (Gefen, Karahanna dan Straub, 2003)	1. Kemudahan dalam mencari produk yang dibutuhkan 2. Kemudahan menggunakan situs jual beli online 3. Manfaat dalam meningkatkan performa 4. Manfaat situs jual beli online
3	*Online Trust*	Keyakinan seseorang bahwa situs jual beli adalah jujur, kompeten dan dapat dipercaya (McKnight et al., 1998)	1. Situs jual beli online jujur 2. Situs jual beli online kompeten 3. Informasi mengenai penjual pada situs jual beli online dapat dipercaya 4. Informasi produk pada situs jual beli online dapat dipercaya
4	*Online Purchase Intention*	*a situation where a consumer is willing and intends to make online transactions* (Pavlou, 2003)	1. Konsumen akan mengunjungi situs 2. Konsumen bersedia untuk melakukan transaksi online 3. Konsumen berniat untuk melakukan transaksi online

Sumber : Rekapitulasi indikator variabel, 2019

D. Pengujian Hipotesis

1) Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014). Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor. Pendekatan analisis faktor konfirmatori *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Di samping untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah faktor yang telah diekstraksi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator secara signifikan. Jika masing-masing indikator memiliki *loading factor* yang tinggi, maka indikator tersebut dikatakan valid. Analisis faktor seperti CFA memebutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi. Asumsi pertama adalah korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) > 0,50 serta signifikansi dari *Barlett's Test* < 0,50 untuk memastikan variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Analisis

faktor dapat menentukan seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskna variabel.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan software SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,70 (H. I. Ghozali, 2013).

2) Alat Analisis Data

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh suatu persamaan dan garis yang menunjukkan persamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Untuk mengetahui pengaruh variabel intervening digunakan analisis pengaruh tidak langsung (uji sobel) dengan rumus persamaannya adalah :

$$\mathbf{OPI = \alpha + \beta_1 PR + \beta_2 PT + \beta_3 OT + e}$$

$$\mathbf{OT = \alpha + \beta_4 PR + \beta_5 PT + e}$$

Dimana :

OPI : *Online Purchase Intention*

PR : *Perceived Risk*

PT : *Perceived Technology*

OT : *Online Trust*

α : Konstanta

β : Koefisien

e : Standar Error

3) Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R Square (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013). Nilai R2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b) Uji F

Menurut Ghozali (2013), uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit).* Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak. Penentuan kriteria uji F didasarkan pada perbandingan antara Fhitung dan Ftabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilag (df1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df2) = n-k-1. Jika F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya model penelitian dapat dikatakan cocok. Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak, artinya model penelitian dapat dikatakan tidak cocok.

c) Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengaruh paling dominan atau masing-masing variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dengan tingkat signifikan level 0,05 (α = 5%) dapat ditentukan dengan uji statistik t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan penyebut (df) = n-k-1, dimana k adalah jumlah variabel bebas.

d) Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji Pengaruh tidak langsung yang digunakan untuk mengetahui pengaruh mediasi signifikan atau tidak, dapat diuji dengan *sobel test* menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal (Ghozali, 2014). Hasil *sobel test* memberikan nilai estimasi *indirect effect* yang kemudian dicari nilai t_{hitung} nya dengan cara membagi besarnya nilai data terhadap nilai *standar eror* dan membandingkan dengan t_{tabel} jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} berarti pengaruh mediasi dikatakan signifikan.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (p2xp3) signifikan atau tidak diuji dengan *sobel test* dengan rumus:

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 p3^2}$$

Berdasarkan hasil *Sp2p3*, kemudian menghitung nilai t_{hitung} untuk mengetahui apakah ada pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{P2P3}{SP2P3}$$

Nilai t_{hitung} yang diperoleh kemudian dikonfirmasikan dengan t_{tabel} apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan (α) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi (*Sp2p3*) adalah signifikan atau ada pengaruh mediasi variabel intervening dengan variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived risk* dan *perceived technology* terhadap *online trust*, pengaruh *perceived technology* terhadap *online purchase intention,* pengaruh *online trust* terhadap *online purchase intention* , dan peranan *online trust* sebagai mediator antara pengaruh *perceived risk* dan *perceived technology* terhadap *online purchase intention* pada Shopee, studi empiris terhadap masyarakat Magelang. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan, adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *online trust* . Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived risk* pada konsumen Shopee di Magelang tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian online. Hal tersebut dapat terjadi karena kebanyakan konsumen lebih mengutamakan kelebihan atau kebermanfaatan yang mereka terima dibanding dengan risiko yang dirasakan.
2. *Perceived Technology* berpengaruh positif terhadap *online trust* . Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived technology* pada konsumen Shopee di Magelang berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian online. Teknologi yang mudah digunakan serta jaminan keamanan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pembelian online.

3. *Perceived Technology* berpegaruh positif terhadap *Online Purchase Intention* . Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived technology* pada konsumen Shopee di Magelang berpengaruh terhadap niat pembelian online. Niat pembelian online dapat meningkat karena kualitas teknologi yang dipakai pada Shopee dirasa sangat menguntungkan bagi konsumen, seperti proses pembayaran yang mudah, proses pengiriman yang dapat di pantau secara langsung dan lain sebagainya.

4. *Online Trust* berpegaruh negatif terhadap *Online Purchase Intention* . Hal ini mengindikasikan bahwa *online trust* pada konsumen Shopee di Magelang tidak berpengaruh terhadap niat pembelian online. Hal tersebut dapat terjadi karena niat pembelian meningkat bukan hanya dipengaruhi oleh kepercayaan saja, namun banyak faktor lain seperti teknologi, kualitas informasi, dan keamanan.

5. Variabel *online trust* tidak dapat memediasi antara *perceived risk* terhadap *online purchase intention*. Responden yakin bahwa keamanan finansial, data pribadi , kepercayaan dan tidak adanya kerugian saat melakukan pembelian online dirasa lebih menimbulkan niat pembelian secara online.

6. Variabel *online trust* dapat memediasi antara *perceived technology* terhadap *online purchase intention*. Responden yakin bahwa kemudahan pemilihan produk, mudah digunakan, proses jual beli lebih cepat, serta efisiensi waktu dan tempat saat pembayaran menimbulkan kepercayaan *(online trust)* sehingga dapat meningkatkan niat pembelian online.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (*Google Form*), sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini berfokus pada pengujian variable *perceived risk, perceived technology, online trust dan online purchase intention*. Maka tidak dipungkiri adanya faktor lain diluar variabel tersebut yang mempengaruhi *online purchase intention* seperti kemudahan, kualitas informasi, harga, *review* pembeli, dan rating toko.
3. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan
   a) Bagi pihak perusahan untuk lebih mengoptimalkan kinerja dari situs Shopee. Perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan selalu mempertahankan serta meningkatkan teknologi dari situs Shopee. Karena dengan teknologi yang baik yang sudah melekat dibenak konsumen, akan meningkatkan niat pembelian *online* pada Shopee. Selain itu *perceived risk* yang timbul dari informasi yang tersedia dengan baik akan membentuk sugesti yang positif bagi konsumen yang akan berbagi pengalaman di berbagai media di

internet mengenai situs Shopee yang mana hal ini berguna bagi konsumen yang berniat untuk membeli produk *online* di situs Shopee. Karena konsumen cenderung untuk membaca *review* dari konsumen lain secara *online* sebelum pada saat mereka berniat untuk melakukan pembelian produk *online*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
   a) Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi online purchase intention.
   b) Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.
   c) Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Arini, Annisa Cahyaning, 2010, Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Resiko, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online, Skripsi, Malang: Universitas Brawijaya.

Assael, Henry. 1998. *Cunsomer Behavior 6th* Edition. New York: ThomsonLearning.

Daryadi, Puspitasari, I., & Saputra, M. H. (2015). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs Olx di Purworejo). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo 2015*

Davis, F.D., R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw, 1989. *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, Management Science* 35 (8) 982–1003.

Davis, F., 1989, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, *MIS Quarterly*, 319-339.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), pp. 119-134

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub D.W. (2003). *Trust and Tam in Online Shopping: an Integrated Model*. MQuarterly, 27(1), pp. 51-99

Geven, Karahanna, Straub. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. Management Information System Research Center. Vol. 27 No.1

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub D.W. (2003). *Trust and Tam in Online Shopping: an Integrated Model*.MIS Quarterly, 27(1), pp. 51-99

Heidjen, H., Verhagen, T., Creemers, M., 2003, Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, pp. 41-48

Jogiyanto. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.

Koufaris, Marios. and Hampton-Sosa, William. (2004). *The development of initialtrust in an online company by new customers*. Information & Management,41(3), pp. 377-397.

Kwek Choon Ling. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management, 6(6*), 167–182. https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167

Leerophong, A & Mardjo A. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand,

Journal of Economics, Business and Management, Vol. 1 No. 4

Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., and Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchaseintention in Malaysia. *International Journal of Business and Management, 6(6), pp. 167-182.*

Ling, Kwek Choon et.al. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *Vol 3. International Business Research. Malaysia*

Loanata, T., dan Tileng, K.G., (2016). *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention to Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus pada Situs E-commerce*

Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). System*, *02*(1), 64–73. Retrieved from https://journal.uc.ac.id/index.php/JUISI/article/view/117/110

McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. (1998). *Initial TrustFormation in New Organizational Relationships (Special Topic Forum onTrust in and Between Organizations).* Academy of Management Review,23(3), pp. 472-490

Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K., 1994, Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities, *Journal of Consumer Research, No.28*

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integratingtrust and risk with the technology acceptance model. *International Journalof Electronic Commerce, 7(3), pp. 197-226.*

Suhir, M. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online(survei terhadap pengguna situs website www. Kaskus.co. id) . *Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1).*

Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soegiarto, Tjioe Amelia. 2012. *Analisis Pengaruh Trust in Online Store, Perceived Risk, Attitude Towards Online Puchasing terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya.*

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung

Alfabeta

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Isparmo, 2018 *http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia 2017-berdasarkan-survey-apjii/* diakses pada 28 April 2019

Statista, 2019 https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia diakses pada 3 April 2019

Nielsen, 2019 https://www.nielsen.com/id/en/insights/news/2019/indonesian-consumers-remain-optimistic-at-the-end-of-2018-insight.html diakses pada 4April 2019

Dailysocial , 2018 https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia diakse pada 4 April 2019