

**KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEAMANAN
KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE
KOTA JAMBI**

Ananda Dewi Wahyuni¹⁾, Dahmiri²⁾

^{1,2)}Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

Ananda.dewi.wahyuni@gmail.com

Abstrak

Banyaknya perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang dalam berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli seseorang adalah kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keamanan konsumen dan implikasinya terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee kota Jambi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling atau tepatnya purposive sampling dengan 100 responden yang merupakan warga Kota Jambi yang menggunakan e-commerce Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS yang diolah dengan software Smart PLS 3.2.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan Persepsi risiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keamanan konsumen. Sedangkan keamanan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: e-commerce, Minat Beli Konsumen, Persepsi Risiko, kepercayaan konsumen dan keamanan konsumen.

Abstract

The number of e-commerce companies in Indonesia causes intense competition to attract someone to visit and purchases through their site. Some of the factors that have an influence on a person's purchase intention are trust, risk perception and security. Therefore, this study aims to determine the relationship between trust and risk perception on consumer safety and its implications for consumer buying interest in the Shopee marketplace, Jambi city. The sampling technique in this study used non-probability sampling or rather purposive sampling with 100 respondents who were residents of Jambi City who used Shopee e-commerce. Data analysis was performed using the PLS-based Structural Equation Modeling (SEM) method processed with SmartPLS 3.2.8 software. The results of this study indicate that consumer trust and risk perception have a significant positive effect on consumer safety. Meanwhile, consumer safety has a significant positive effect on consumer buying interest.

Keywords: e-commerce, consumer buying interest, risk perception, trust consumers and consumer safety

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh

iPrice yang merupakan situs pembandingan harga produk yang dijual di berbagai *e-commerce* terpercaya di Indonesia, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia bahkan di Asia Tenggara pada periode Triwulan III tahun 2019, dijelaskan dengan gambar berikut:



Gambar 1. *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

Berdasarkan gambar di atas, Shopee menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja online yaitu sekitar 32%. Setelah itu Tokopedia (26%), Lazada (21%), Matahari Mall (10%), dan Zalora (4%). Shopee menduduki peringkat pertama yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja karena Shopee dinilai memberikan banyak keunggulan dibandingkan online shop yang lainnya di mana salah kelebihannya yaitu terdapat banyak promo-promo menarik seperti harga yang relatif murah dan banyaknya kupon diskon, potongan ongkir bahkan *free* ongkir seluruh Indonesia dan yang terbaru fitur bayar ditempat (*Cash On Delivery*) sehingga menarik banyak minat beli konsumen dibandingkan online shop lainnya.

Seiring dengan kemajuan pesat teknologi, dunia bagaikan tanpa batas (*borderless*), Shopee berdiri di Indonesia pada tahun 2015 tepatnya pada hari Selasa (1/12/2015). Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015, yang merupakan aplikasi *mobile e-commerce* berbasis *marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara online, telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform 3 mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Adapun cara yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee dalam memberikan layanan berupa keamanan konsumen, kepercayaan dan persepsi resiko yaitu dengan cara menggunakan hal-hal yang sedang viral atau tren untuk pemasaran karena akan memudahkan masyarakat untuk mengingat platform tersebut.

Banyaknya promosi untuk pelanggan seperti gratis ongkos kirim merupakan salah satu alasan yang disukai konsumen dalam aplikasi ini. Hingga saat ini, platform ini masih

memberikan promo gratis ongkos kirim untuk para penggunanya. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagi calon konsumen, gratis ongkir bisa jadi daya tarik yang memikat. Kemudian Menjaga keamanan akun adalah prioritas utama *e-commerce* Shopee. Sementara Shopee melakukan hal terbaik untuk memastikan setiap akun yang dimiliki konsumen selalu aman, dan menjaga dan melindungi informasi pribadi konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa Tesis dengan judul “Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, dan Persepsi Risiko, terhadap persepsi keamanan konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi Keamanan konsumen terhadap Minat beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi ?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, dan Persepsi Risiko, melalui persepsi Keamanan Konsumen terhadap Minat beli konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko, Terhadap Keamanan Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi
2. Untuk Mengetahui Pengaruh persepsi Keamanan Konsumen, Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi.
3. Untuk Menjelaskan Pengaruh Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko, Melalui Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen, di Marketplace Shopee Kota Jambi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli menurut Pramono (2012), *Willingness To Buy*, merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Ariwibowo (2013) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan

dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut.

Persepsi Risiko

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Dwi P. J, (2013) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Keamanan

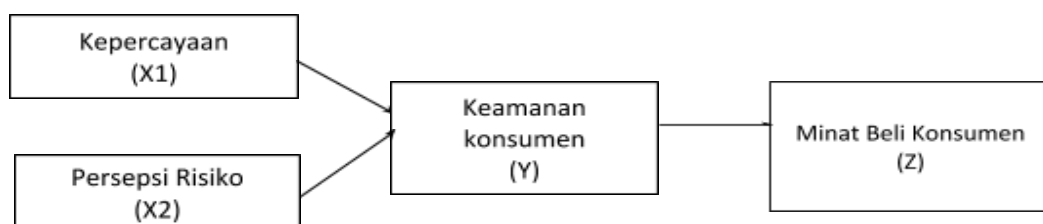
Wu & Chen, (2014) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Wu & Chen, (2014) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

E-Marketplace

E-Marketplace merupakan media *online* berbasis internet (*web based*), tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh barang sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). *E-Marketplace* merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller & buyer*). *E-Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *marketplace* yang teratur, wajar dan efisien. *E-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan bisnis lain.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini meneliti tentang Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap keamanan konsumen dan implikasinya terhadap minat beli konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan gambar 2.2 di atas, maka hipotesis penelitian menjadi sebagai berikut :

- H₁ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keamanan konsumen
- H₂ : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keamanan konsumen
- H₃ : Keamanan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₄ : Kepercayaan melalui keamanan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H₅ : Persepsi risiko melalui keamanan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dan bentuk data pada penelitian ini, maka metode estimasi yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif merupakan metode yang berupaya menguantifikasi data dengan menerapkan teknik analisis statistik tertentu. Berdasarkan jenisnya penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode observasional, dimana penelitian ini dimaksudkan untuk eksplorasi, verifikasi dan klarifikasi terhadap sebuah fenomena sosial, dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang relevan dengan fenomena tersebut. Adapun fenomena yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah fenomena belanja *online*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah seluruh warga kota Jambi yang menggunakan *e-commerce* Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel dalam penelitian ini adalah anak muda kota jambi yang aktif menggunakan *marketplace* Shopee selama dua tahun terakhir dan pernah melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee. Dengan demikian besaran sampel pada penelitian ini bersifat relatif tergantung pada hasil observasi di lapangan. Akan tetapi jumlah minimum sampel pada penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot sig)}$$

Dimana:

n = ukuran sampel minimum

N = jumlah populasi

Sig = taraf kepercayaan 10% atau 0,01

Dengan demikian sampel minimum dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \frac{284.018}{1+(284.018 \times 0,01)} \\ &= 99,965 \text{ atau dibulatkan menjadi} \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa sampel minimum pada penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Analisis Data

Model Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Ghozali (2012), SEM merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk mengonfirmasi apakah data observasi maupun variabel yang digunakan dalam model sudah sesuai secara teoritis. Selanjutnya, pengembangan model teoritis menjadi mutlak untuk memenuhi syarat kausalitas dalam penelitian.

Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM PLS)

Berdasarkan bentuk datanya penelitian ini merupakan penelitian SEM berbasis PLS. Pada SEM berbasis PLS nilai variabel laten diestimasi sesuai kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan variabel laten serta diperlakukan untuk mengganti variabel manifest. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan berbentuk ordinal atau tidak memiliki origin, sehingga secara teoritis lebih cocok menggunakan SEM berbasis PLS ketimbang berbasis kovarian.

Uji Goodness Of Fit Outer Model Validitas

Karena validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, maka validitas diskriminan dari model pengukuran refleksif dapat dihitung berdasarkan nilai *cross loading* dari variabel manifest terhadap masing-masing variabel laten. Apabila kolerasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya (variabel manifest) lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten lainnya. Validitas diskriminan dapat dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Sarwono dan Narimawati, 2015). AVE dapat ditentukan dengan menggunakan perumusan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

Reliabilitas

Pendekatan yang dapat dilakukan untuk menilai reliabilitas model pengukuran yaitu uji *construct reliability* pada masing-masing variabel laten. Perhitungan *construct reliability* sangat berguna untuk membangun validitas konvergen yang menggambarkan bahwa setiap variabel yang digunakan benar-benar signifikan dalam hal mencerminkan variabel konstruk atau laten. Nilai batas (*cut off*) dari *construct reliability* diterima apabila nilainya > 0,7 (Hair et al., 2010). *Variance Extracted* dengan besar setidaknya > 0,5 memiliki ketentuan nilai yang semakin tinggi sehingga menunjukkan indikator-indikator sudah mewakili konstruk laten.

Ukuran *construct reliability* dan *Variance Extracted* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Hair et al., 2010):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. loading})^2}{(\sum \text{Std. loading})^2 + \sum \epsilon}$$
$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{Std. loading})^2}{(\sum \text{Std. loading})^2 + \sum \epsilon}$$

Pengukuran Inner Model

Pengukuran bagian dalam merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Pengujian inner model atau struktural model dapat dilakukan dengan melihat nilai R-squared. Menurut Ghazali (2012), hasil R² sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik. Hasil R² diantara 0,33 dan 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan moderat. Sedangkan Hasil R² sebesar 0,33 mengindikasikan bahwa model dikategorikan lemah.

Uji Signifikansi

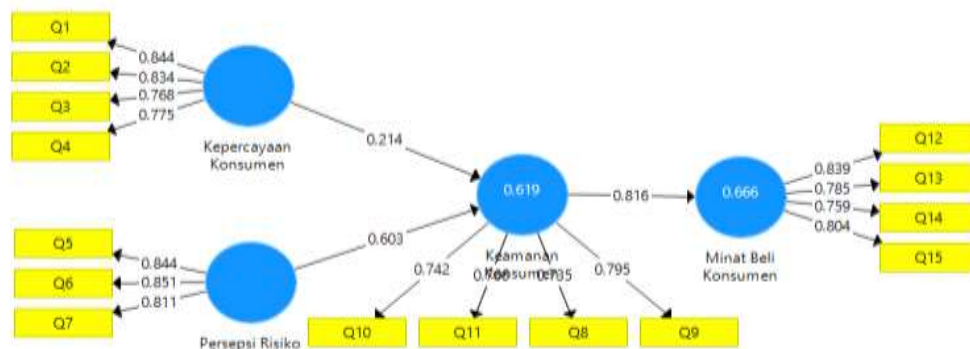
Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS, yang dimaksud dengan variabel independen adalah variabel laten eksogen dan yang dimaksud dengan variabel dependen adalah variabel laten endogen. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural digunakan untuk mengetahui signifikansi dari hubungan-hubungan antar variabel laten. Nilai signifikan dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varian (*Partial Least Square*). PLS-SEM ini bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar konstruk variabel. Berikut hasil *output calculate alghoritm* dengan menggunakan software SMARTPLS 3.2.8



Sumber : Data Diolah

Gambar *Output Calculate Alghoritm*

Pada Gambar diatas menunjukkan hasil penelitian dari masing-masing variabel yaitu Kepercayaan Konsumen yang memiliki 4 indikator (Q1-Q4), Persepsi Risiko yang memiliki 3 indikator (Q5-Q7), keamanan Konsumen yang memiliki 4 indikator (Q8-Q11) dan variabel Minat Beli Konsumen yang memiliki 4 indikator (Q12-Q15). Arah panah antara indikator dengan variabel laten menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator formatif yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan variabel laten.

Uji Inner Model

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari uji *convergen validity*. hasil output pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini :

| | Keamanan Ko... | Kepercayaan K... | Minat Beli Kon... | Persepsi Risiko |
|-----|----------------|------------------|-------------------|-----------------|
| Q1 | | 0.844 | | |
| Q10 | 0.742 | | | |
| Q11 | 0.766 | | | |
| Q12 | | | 0.839 | |
| Q13 | | | 0.785 | |
| Q14 | | | 0.759 | |
| Q15 | | | 0.804 | |
| Q2 | | 0.834 | | |
| Q3 | | 0.768 | | |
| Q4 | | 0.775 | | |
| Q5 | | | | 0.844 |
| Q6 | | | | 0.851 |
| Q7 | | | | 0.811 |
| Q8 | 0.735 | | | |
| Q9 | 0.795 | | | |

Gambar Hasil Outer Loadings

Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai *convergen validity* dari setiap indikator terhadap variabel laten menunjukkan nilai lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel yang digunakan oleh peneliti valid. Nilai indikator yang paling rendah adalah nilai indikator Q8 yaitu sebesar 0,735. Sedangkan nilai indikator yang paling tinggi adalah indikator Q6 sebesar 0,851. Dengan demikian semua indikator dalam penelitian ini di katakan valid dan memenuhi uji *convergent validity*.

Uji Diskriminan

Uji diskriminan dalam penelitian dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil pengujian dapat dikatakan memenuhi uji diskriminan jika nilai AVE lebih dari 0,5. Berikut output nilai AVE :

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Keamanan Konsumen | 0.756 | 0.759 | 0.845 | 0.577 |
| Kepercayaan Konsumen | 0.820 | 0.824 | 0.881 | 0.650 |
| Minat Beli Konsumen | 0.809 | 0.812 | 0.874 | 0.636 |
| Persepsi Risiko | 0.785 | 0.791 | 0.874 | 0.698 |

Gambar Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE variabel Keamanan Konsumen sebesar 0,577, Kepercayaan Konsumen sebesar 0,650, Minat Beli Konsumen sebesar 0,636 dan Persepsi Risiko sebesar 0,698. Dengan demikian, dari semua variabel nilai AVE menunjukkan angka di atas 0,5. Hal ini berarti dari keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi uji diskriminan.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas pada penelitian diuji dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reability*, dimana variabel penelitian akan dinyatakan *reliable* jika hasil dari kedua nilai tersebut menunjukkan angka lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, berikut hasil output uji reliabilitas :

| Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| | Cronbach's Al... | rho_A | Composite Rel... | Average Varian... |
| Keamanan Konsumen | 0.756 | 0.759 | 0.845 | 0.577 |
| Kepercayaan Konsumen | 0.820 | 0.824 | 0.881 | 0.650 |
| Minat Beli Konsumen | 0.809 | 0.812 | 0.874 | 0.636 |
| Persepsi Risiko | 0.785 | 0.791 | 0.874 | 0.698 |

Gambar Hasil Output Uji Reliabilitas

Berdasarkan Gambar di atas, hasil uji reabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dari variabel Keamanan Konsumen adalah sebesar 0,756, variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,820, variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,809 dan variabel Persepsi Konsumen adalah sebesar 0,785. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel menunjukkan angka lebih dari 0,70. Sehingga berdasarkan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Sedangkan hasil uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dari variabel Keamanan Konsumen adalah sebesar 0,845, variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,881, variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,874 dan variabel Persepsi Konsumen adalah sebesar 0,874. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari semua variabel menunjukkan angka lebih dari 0,70. Sehingga berdasarkan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Uji Outer

R Square

| Matrix | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| | R Square | R Square Adjus... |
| Keamanan Konsumen | 0.619 | 0.611 |
| Minat Beli Konsumen | 0.666 | 0.662 |

Gambar Hasil R-Square Adjustment (R^2)

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel Keamanan Konsumen sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan Konsumen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 61,1% dan sisanya 38,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan nilai *R-Square* Minat Beli Konsumen sebesar 0,662. Hal ini berarti bahwa sebesar 62,2% variabel Minat Beli Konsumen di jelaskan oleh variabel dalam penelitian dan sisanya 37,8% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian.

Uji t

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan pada pengujian ini dilakukan dengan

melihat nilai t-statistics dan nilai p-value. H0 dapat diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari t table (1,67) dan nilai p-value lebih kecil dari nilai taraf signifikansi (α) yaitu sebesar 5%. Berikut hasil output uji t berdasarkan *path coefficient*.



| | Original Samp... | Sample Mean L... | Standard Devia... | T Statistics (O/... | P Values |
|---|------------------|------------------|-------------------|---------------------|----------|
| Keamanan Konsumen -> Minat Beli Konsumen | 0.818 | 0.819 | 0.036 | 22.486 | 0.000 |
| Kepercayaan Konsumen -> Keamanan Konsumen | 0.214 | 0.219 | 0.107 | 2.004 | 0.046 |
| Persepsi Risiko -> Keamanan Konsumen | 0.805 | 0.807 | 0.110 | 5.506 | 0.000 |

Gambar Uji t

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keamanan Konsumen di *Marketplace* Shopee Kota Jambi.

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keamanan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t statistic dan p-value yang masing-masing sebesar 2.004 dan 0.046. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya respons terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Jambi cenderung mempengaruhi respon terhadap tingkat keamanan pada *marketplace* tersebut.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen di *Marketplace* Shopee Kota Jambi.

Hasil uji pengaruh persepsi risiko terhadap keamanan konsumen menunjukkan nilai t-statistik pada uji ini adalah sebesar 5.506 atau lebih besar dari t tabel (1,67) dengan nilai p-value sebesar 0.000 yang artinya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara respons persepsi risiko masyarakat pada *marketplace* Shopee terhadap persepsi masyarakat terkait tingkat keamanan pada *marketplace* tersebut.

Pengaruh Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee Kota Jambi

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh responden, diketahui bahwa variabel keamanan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t statistic sebesar 22.486 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap tingkat keamanan mempengaruhi respon mereka terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.

Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Melalui Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee Kota Jambi

Hasil uji pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko melalui keamanan konsumen terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee Kota Jambi dapat dilihat berdasarkan nilai t-statistic pada hasil uji efek mediasi, yang mana hasil uji tersebut secara umum menunjukkan bahwa variabel keamanan konsumen dapat memediasi variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen.

5. Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan penelitian seperti yang dijelaskan berikut ini :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi keamanan konsumen.
- b. Selanjutnya, Hasil uji pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa minat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi atas persepsi mereka pada tingkat keamanan pada *marketplace* tersebut.
- c. Hasil uji pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko konsumen terhadap minat beli konsumen melalui persepsi keamanan konsumen sebagai variabel moderating, menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan demikian peningkatan minat beli dapat dilakukan melalui peningkatan aspek keamanan konsumen.

Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti sadar bahwa beberapa aspek dalam penelitian masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti merumuskan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang lebih mendalam mengenai minat beli, mengingat variabel minat beli memiliki banyak faktor-faktor yang dapat lebih dikembangkan di penelitian selanjutnya.

Saran berikutnya adalah agar sampel yang digunakan juga lebih banyak, yang bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Ariwibowo & Nugroho. 2013. "Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce." *Jurnal Nominal / Volume Ii Nomor I / Tahun 2013 As'alul*
- Arasu Raman, dan Viswanathan, A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- Dan J. Kim et al., 2014 "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents".
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni, S. 2010, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi P. J, A .2013 dengan judul *Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce*.
- Ferriyal Rositas. 2014. *Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan E-Security Seals Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia*.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haryosasonko F, A. 2015. Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang.
- Jr et.al H. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson
- Khan, N., Rahmani, S.H.R., Hoe, H.Y., & Chen, T.B. 2015. Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *Canadian Center of Science and Education*, 10(1), 172-181
- Mardalis, Ahmad dan Hastuti. 2017. "Pemanfaatan Media Sosial untuk membangun Kepercayaan Merk" : Prosiding ISBN: 978-602-361-067-9 Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Monecke, A., dan Leisch, F. 2012. *The Journal of Statistical Software*. [Online]. Tersedia di: <http://www.jstatsoft.org/>.
- Moch S, Imam S, Riyadi. 2012 Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id)
- Mulyana, Y. Fitria. 2016. Pengaruh Kepercayaan Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id). *Journal of Consumer Research*. No. 28 pp. 326-346.
- Nazar M. Dan Syahrani 2012. "Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online.
- Nurrahmanto P,A. 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com.
- Nugroho S. Adi, 2016 *E-Commerce Teori dan Implementasi Ekuilibria*, Yogyakarta.
- Oktaviyanti. 2011. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce.
- Opida. 2014. Pengertian E-Marketplace.: <https://tokokhalista.wordpress.com/2019/05/>
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1)
- Pavlou, P. A. 2010, "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).
- R Dias Y. U, t. 2012. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online.
- Rini W. 2014 Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Olx (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma). Rofiq Ainur. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia).
- Rizwan, M., Qoyyum, M., Qadeer, W., & Javed, M. 2014. The Impact On Branded Product On Consumer Purchase Intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 57-74
- Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Syaifudin M. 2014. Analisis Pengaruh Privasi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di OLX.co.id.

- Shomad C. A. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*.
- Safina N. 2014. dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-commerce.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi 2 Cetakan 1, Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- U Narimawati. 2015. Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wu, S.I. & Chen, Y.J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 1-20
- Yacob, S, et.al. 2018. Pemanfaatan Social Commerce terhadap keunggulan bersaing dan implikasinya bagi kinerja bisnis UMKM di Provinsi Jambi.
- Yacob, S. et.al. 2016. Do Really Competitive Strategy and Strategic Alliances Effect Retail Business Performance? Evidence From the Minimarket Retail in Jakarta and Bandung City, In Indonesia, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, United Kingdom, Vol.IV Issue 2, pp 783-796
- Yutadi P, K. 2014. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *E-commerce*.
- Zaki Baridwan P. S. 2012. Penerimaan sistem *E commerce* : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko.