

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, *REVIEW*  
KONSUMEN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
SHOPEE  
(Studi Kasus Konsumen Komplek TNI-AD I Cakung,  
Jakarta Timur)**

**1<sup>st</sup> Sri Hartati, 2<sup>nd</sup> Drs. Sumitro, M.Sc**

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

[Srihartati735@gmail.com](mailto:Srihartati735@gmail.com); [@stei.ac.id](mailto:@stei.ac.id);

**Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di Komplek TNI-AD I Cakung, Jakarta Timur. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Komplek TNI-AD I Cakung, Jakarta Timur yang telah menggunakan Shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 89 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan koefisien determinasi dengan SPSS Versi 23.00 dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan metoda survei dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuesioner langsung kepada para responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial maupun simultan variabel persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan yang diberikan pihak Shopee pada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Shopee. Temuan dalam penelitian ini bermanfaat bagi pihak Shopee dalam meningkatkan kepercayaan serta mengurangi risiko dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar menjadi situs belanja *online* nomor satu yang dapat dipercaya.

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

## I. PENDAHULUAN

Tanpa disadari, dengan kemajuan teknologi dan tuntutan dari masyarakat dalam hal berbelanja dapat memberikan pengaruh yang sangat nyata di kehidupan masyarakat. Dimana hal ini sudah mampu merubah gaya hidup pada masyarakat dengan segala kemudahan berbelanja tanpa harus datang ke pusat perbelanjaan yang akan dituju. Maka diciptakanlah sesuatu hal baru dalam berbelanja, yaitu yang dinamakan *Marketplace*. Lingga dalam Kompas.com (18/04/2019) menyatakan bahwa Menurut Untung selaku Ketua Umum idEA (*E-commerce Association*) atau Asosiasi *E-commerce* Indonesia dalam perkembangan saat ini, *e-commerce* sudah mulai menyebar secara luas. Yang semula orang berpikir bahwa *e-commerce* hanya untuk membeli barang secara *online* di *marketplace*, sekarang sudah bermacam-macam perkembangannya melainkan ada berbagai jenis *e-commerce* seperti transportasi, berinvestasi, pinjam uang, ketemu dokter, dan lain-lain.

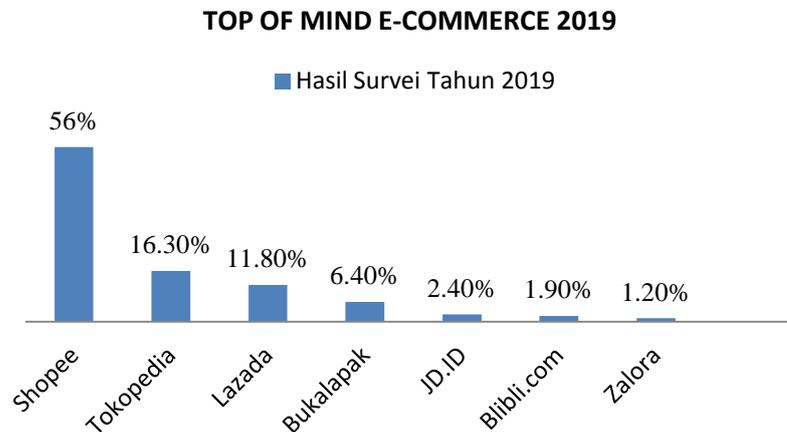
Dalam berbelanja *online* terdapat kelebihan dan kekurangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelebihan yang dapat dirasakan konsumen pada saat berbelanja *online* yaitu diantaranya konsumen dapat menghemat waktu dalam berbelanja sehingga lebih praktis dan fleksibel, memiliki banyak metode pembayaran sehingga konsumen lebih mudah untuk melakukan pembayaran kapan saja dan dimana saja, memiliki persaingan harga yang dimana harga yang ditawarkan oleh toko *online* biasanya jauh lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional lainnya, dan proses pencarian mudah sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari barang yang diinginkannya, serta tidak terikat waktu. Sedangkan kekurangan dalam berbelanja *online* yang dapat dialami oleh konsumen yaitu diantaranya pengiriman yang memakan waktu sehingga barang tidak langsung sampai ke tangan konsumen, tidak dapat mencoba produk seringkali mengakibatkan barang yang sudah kita pesan tidak sesuai dengan yang ada di iklan toko *online*, adanya biaya pengiriman, adanya waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi pengiriman barang, dan adanya kemungkinan penipuan.

Pada zaman sekarang ini, biasanya sebelum konsumen melakukan pembelian *online* seringkali setiap konsumen memiliki segala macam bentuk persepsi risiko yang nantinya akan timbul jika mereka membeli *online*. Umumnya persepsi konsumen didasari dengan ketakutan akan penipuan, barang tidak sampai, tidak ada jaminan uang kembali jika barang tidak dikirim, barang yang dikirim tidak sesuai, dan lain lain yang membuat konsumen takut untuk membeli *online* di *marketplace* ataupun lainnya.

Selain adanya persepsi risiko dalam hal membeli *online*, konsumen juga sering kali sebelum membeli biasanya mereka melihat-lihat *review* dahulu dari konsumen yang telah membeli produk di *marketplace* tersebut untuk melihat seperti apakah keaslian produk yang mereka beli jika sudah ditangan konsumen karena banyak sekali penjual yang menjual produk tidak sesuai dengan gambarnya sehingga membuat konsumen ingin melihat bagaimana respon para konsumen yang telah membeli. Jika sesuai dengan yang diharapkan dan toko tersebut memiliki banyak penilaian yang bagus dari konsumen yang telah membeli produknya, maka biasanya konsumen yang akan membeli akan ikut membeli di toko tersebut. Dapat dikatakan *Review* juga sangat berperan penting untuk mengurangi segala bentuk persepsi risiko yang sebelumnya ada dipikiran dan benak konsumen agar konsumen dapat mempercayai toko di *marketplace* tersebut dan mau memutuskan untuk membeli produk di *marketplace* tersebut.

Hal penting lainnya yang membuat konsumen mau membeli di *marketplace* yaitu adanya rasa kepercayaan yang timbul di dalam diri konsumen. Rasa percaya muncul ketika konsumen merasa bahwa apa yang ia inginkan sesuai dengan realita dan tidak mengecewakan konsumen. Rasa percaya ini dapat ditimbulkan dengan yang semula konsumen memiliki banyak sekali segala macam persepsi risiko, kemudian persepsi tersebut dikurangi dengan konsumen telah melihat *review* dari konsumen yang telah membeli produk yang akan ia beli, sehingga muncullah rasa

percaya jika belanja *online* di *marketplace* tersebut akan terjamin dan memiliki solusi dengan segala macam risikonya serta dapat meminimalisir risiko apa yang akan terjadi. Maka dari itu, kepercayaan juga memiliki aspek yang paling penting untuk bisa mengambil sebuah keputusan konsumen membeli yang mereka inginkan. Jika konsumen tidak percaya pada *marketplace* yang akan ia gunakan, maka konsumen biasanya tidak akan menggunakannya kembali dikemudian hari.



Sumber: Kompas.com (05/04/2019)

**Gambar 1.1.** Hasil survei *Top of Mind E-Commerce* tahun 2019 menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi pertama dengan persentase 56% sebagai *brand e-commerce* yang pertama kali muncul di benak perempuan dikarenakan Shopee memiliki keunggulan dalam menarik minat pasar dengan gencarnya iklan mereka di TV (Fauzia, 2019).

Maka dari hasil survei dan seluruh data yang di dapat, peneliti mengambil kesimpulan bahwa memilih *marketplace* shopee untuk diteliti karena *marketplace* shopee memiliki *top of mind* di masyarakat khususnya para wanita.

## **II. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1 Review Penelitian**

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nahla Rahma Yunita *et al.*, (2019) dari Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Bukalapak pada komunitas Bukalapak Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Buka Lapak Ponorogo sebanyak 70 orang dengan waktu penelitian bulan November-Desember 2018. Teknik penentuan sampel ini menggunakan metode sampel jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuesioner kepada responden dan data sekunder berasal dari buku-buku ilmiah, artikel, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, dan  $r$  square. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,666 > ttabel 1,998 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil pengujian pada variabel kepercayaan ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,895 > ttabel 1,998 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Hasil pengujian pada variabel keamanan ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa

mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar  $3,166 > t_{tabel} 1,998$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,002$ .

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Latifah Zulfa dan Retno Hidayati (2018) dari Diponegoro Journal of Management. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di kota Semarang yaitu mengetahui pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pembelanjaan *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, sedangkan cara pengambil sampel pada penelitian ini secara incidental atau *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian *online* di *e-commerce* shopee. Sedangkan data sekunder bersumber dari artikel jurnal dan artikel online yang diambil dari internet serta buku yang menjadi pedoman. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara langsung dan menggunakan kuesioner yang telah dibagikan kepada masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee. Pemrosesan data dilakukan dengan nomor indeks dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Persepsi risiko ( $X_1$ ) memiliki nilai thitung  $-1,484 < 1,66$  tabel dengan tingkat signifikansi  $0,141$  sehingga persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel Kualitas situs web ( $X_2$ ) memiliki nilai thitung  $2,759 > 1,66$  tabel dengan tingkat signifikansi  $0,007$  sehingga kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel kepercayaan ( $X_3$ ) juga memiliki nilai thitung  $3,391 > 1,66$  tabel dengan tingkat signifikansi  $0,001$  sehingga kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Pratiwi Arbaini *et al.*, (2020) dari Jurnal Bisnis dan Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Palembang yang aktif menggunakan aplikasi Tokopedia dan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 sampel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan instrument penelitian kuesioner. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa *consumer online rating* memiliki nilai thitung sebesar  $3,327 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga *consumer online rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. pada variabel *review* ( $X_3$ ) secara parsial menunjukkan bahwa memiliki nilai thitung sebesar  $3,664 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018) dari Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral *marketing*, *online consumer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Populasi pengguna belanja *online* Shopee di Surabaya tidak diketahui jumlahnya, dengan jumlah sampel 104 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan google form yang disebarakan kepada responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial Viral *marketing* memiliki nilai thitung sebesar  $2,443 > t_{tabel} 0,16$  dengan signifikansi  $0,016 < 0,05$  sehingga viral *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Pada variabel *online consumer review* ( $X_2$ ) memiliki nilai thitung sebesar

4,372 > ttabel 0,000 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga *online consumer review* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Untuk variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 4,501 > ttabel 0,000 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016) dari Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia.com di Jakarta Pusat yang mengetahui situs Tokopedia.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung 4,020 > ttabel 1,983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Pada variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung -0,796 < ttabel 1,983 dengan nilai signifikansi 0,428 > 0,000. Serta secara bersamaan terdapat pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 14.1%. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian Fhitung 8,354 > Ftabel 3,08 dengan signifikansi 0,000 < 0,50.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Efthymios Constantinides and Nina Isabel Holleschosky dari University of Twente Enschede The Netherlands (2016) dari WEBIST 2016 – 12<sup>th</sup> International Conference on Web Information Systems and Technologies ISBN 978-989-758-186-1. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi empat jenis utama platform ulasan *online*: situs web ritel, platform ulasan independen, berbagi video, dan blog pribadi dalam keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini rata-rata dengan usia responden 16-63 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survey *online* (*convenience sampling*) dalam format kuesioner dan survey diisi dengan 422 responden (211 selesai). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online (*review online*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum membeli produk 98% (N = 206) positif dalam hal ini menunjukkan popularitas ulasan produk diantara kategori usia yang ditargetkan. Sebagian besar peserta cukup sering memeriksa ulasa (38%, N= 80), kadang-kadang (29%, N= 62) atau sangat sering (22%, N= 47). Pada bagian platform ulasan online ditemukan bahwa platform ritel ( $X_1$ ) adalah yang paling banyak digunakan karena 82% dari populasi sampel memanfaatkannya. Platform independen ( $X_2$ ) adalah platform ulasan paling terindikasi kedua sejak 55% memanfaatkannya, diikuti oleh platform video ( $X_3$ ) dengan 37% dan blog pribadi ( $X_4$ ) dengan 31%.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Teklehaimanot Tadele Kidane and R.R.K. Sharma (2016) dari International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* (belanja *online*). Beberapa faktor seperti kepercayaan ( $X_1$ ), kebijakan pengembalian ( $X_2$ ), layanan purna jual ( $X_3$ ), reputasi perusahaan ( $X_4$ ), sikap sosial dan individu ( $X_5$ ), garansi uang kembali ( $X_6$ ), pembayaran tunai ( $X_7$ ), dan kepuasan ( $X_8$ ) biasanya dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui belanja *online* melalui literature. Teknik pengumpulan data menggunakan Survey berbasis kuesioner terstruktur dikembangkan melalui tautan google (*online*) dan distribusi manual. Penelitian ini datanya akan diperiksa menggunakan pemodelan persamaan structural yang dasarnya

merupakan kombinasi dari analisis faktor kondirmatory dan regresi linier untuk mengetahui hubungan kausal antara faktor-faktor yang dipertimbangkan dan keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*. Secara statistic, ini merupakan perpanjangan dari prosedur pemodelan lineier umum seperti ANOVA dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara delapan faktor kebijakan pengembalian, kepercayaan, garansi uang kembali, dan pembayaran tunai adalah faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bisnis *e-commerce* harus lebih memperhatikan faktor-faktor seperti: kepercayaan, layanan purna jual. Garansi uang kembali, dan manajemen pengembalian untuk menarik lebih banyak konsumen untuk bertransaksi di situs mereka.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Swati Sachdeva Khosla (2018) dari International Journal of Management Studies. Penelitian ini bertujuan untuk mengekstraksi faktor ketakutan atau elemen penyaringan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbelanja *online*. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berbelanja *online*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan belanja *online* mengacu pada semua anggota kelompok yang diminati peneliti. Jumlah sampel yang digunakan adalah 500 pelanggan diambil secara acak dari daerah di dalam dan sekitar Chandigarh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disiapkan terdiri dari lima poin Likert untuk mengukurnya. Metode yang digunakan adalah analisis komponen utama bersama prosedur rotasi varimax untuk merangkum informasi asli dengan faktor minimum dan cangkupan optimal dan uji kecukupan sampel diikuti dengan uji kebulatan Bartlett. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor privasi ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa terakit dengan privasi konsumen saat membeli online dan barang menjadi tidak memungkinkan untuk menyentuh produk, rincian kartu kredit serta ketakutan mereka akan kehilangan barang sehingga hal ini privasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada faktor keamanan ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa mereka takut tidak mendapatkan pengiriman tepat waktu sehingga keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada faktor kepercayaan ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa meliputi kekhawatiran tentang kinerja produk, ketakutan akan informasi, produk yang dikirim tidak cocok dengan yang ditampilkan situs web, dan salah pilih produk sehingga kepercayaan memiliki pengaruh yang paling banyak diisi dan menunjukkan bahwa konsumen lebih peduli tentang kepercayaan yang mereka miliki pada pedagang *online*.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Irum (2016: 591) pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau organisasi yang di koordinir dengan baik yang disebut sebagai produsen dengan bertujuan untuk menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsume dan dapat menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

### **2.2.2. E-Commerce**

Menurut Turban *et al.*, (2012: 38) *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Desra dalam Jurnal.id (27/12/2019), menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis *e-commerce*, yaitu:

1. Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*) / (B2B)  
Transaksi yang dilakukan antar perusahaan atau jenis usaha.
2. Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumers*) / (B2C)

Proses transaksi yang dilakukan antara produsen barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir.

3. Konsumen ke Konsumen (*Consumer to Consumer*) / (C2C)  
Transaksi barang atau jasa yang dilakukan dari konsumen kepada konsumen. C2C terbagi atas dua model, yakni *Marketplace* dan *Classifed*.
4. Konsumen to Bisnis (*Consumer to Business*) / (C2B)  
Merupakan transaksi jual beli produk atau jasa dilakukan dari konsumen kepada perusahaan.
5. Bisnis ke Administrasi (*Business to Administration*) / (B2A)  
Jenis *e-commerce* yang menjual produk atau jasa kepada lembaga pemerintah.
6. Konsumen ke Administrasi (*Consumer to Administration*) / (C2A)  
Proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu kepada lembaga pemerintah.
7. *Online to Offline* (O2O)  
Dimana perusahaan menggunakan dua saluran baik itu *online* maupun *offline*.

### **2.2.3. Persepsi Risiko**

Persepsi Risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga, dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan (Suryani, 2013: 86).

Adapun indikator persepsi risiko menurut Masoud (2013: 17) untuk dapat mengukur risiko, terdapat 6 (enam) indikator sebagai berikut:

1. Risiko Finansial adalah risiko yang berhubungan dengan kerugian
2. Risiko Produk adalah risiko yang berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli.
3. Risiko Waktu adalah risiko yang berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari.
4. Risiko Pengiriman adalah risiko yang berhubungan dengan keselamatan produk.
5. Risiko Sosial adalah risiko yang berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain.
6. Risiko Keamanan adalah risiko yang berhubungan dengan adanya penyalahgunaan identitas konsumen.

### **2.2.4. Review Konsumen**

Menurut Yasmin *et al.*, (2015: 4) *online customer review* merupakan dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Adapun indikator *review* menurut Ananda dan Wandebori (2016: 266) variabel dari konsep *online customer review* terdiri dari sebagai berikut:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*) hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang *vlogger* dapat dipercaya.

3. Keahlian (*Expertise*) hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

#### **2.2.5. Kepercayaan**

Menurut Priskila (2018: 102) kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situ belanja *online* sehingga terciptanya transaksi jual beli. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui media *online*. Beberapa kasus yang terjadi akibat kurangnya integritas dan tanggung jawab dari penjual di *platform e-commerce* membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen *online*.

Adapun indikator kepercayaan menurut Chuang *et al.*, (2016: 7) mengidentifikasi tiga indikator dari kepercayaan, sebagai berikut:

1. Keyakinan pada Layanan  
Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan seorang individu terhadap layanan teknologi informasi. Jika seorang individu percaya pada perusahaan layanan teknologi informasi yang menyediakan layanan tersebut, maka keyakinan individu dalam menggunakan layanan teknologi informasi tersebut semakin besar.
2. Persepsi Kualitas Layanan  
Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan seorang individu terhadap kualitas sebuah layanan teknologi informasi. Sebuah layanan teknologi informasi menyediakan kualitas pengoperasian layanan yang berbeda. Jika seorang individu merasa terpenuhi atas kualitas transaksi sebuah layanan teknologi informasi, maka kepercayaan seorang individu dalam menggunakan teknologi informasi tersebut semakin besar.
3. Persepsi Keamanan Layanan  
Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan seorang individu terhadap keamanan sebuah layanan teknologi informasi. Keamanan sebuah layanan teknologi informasi dapat dilihat pada kerahasiaan data dan kegiatan yang berlangsung selama mengoperasikan layanan tersebut. Jika seorang individu merasa terpenuhi atas keamanan transaksi sebuah layanan teknologi informasi maka kepercayaan seorang individu dalam mengemukakan layanan teknologi informasi tersebut menjadi semakin besar.

#### **2.2.6. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 195) sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) Pilihan Merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 3) Pilihan Tempat Penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4) Jumlah Pembelian atau Kuantitas  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya atau dibelanjakannya pada suatu saat.

- 5) Waktu Pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali dan lain sebagainya.
- 6) Metode Pembayaran  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

Konsumen akan melakukan dan menentukan suatu keputusan pembelian melalui beberapa faktor. Persepsi risiko, review konsumen, dan kepercayaan adalah merupakan sebagian dari beberapa faktor tersebut yang akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut mampu meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan beranggapan bahwa persepsi risiko yang minim, *Review Konsumen* yang bagus, dan kepercayaan yang ada dalam benaknya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Ketika konsumen akan membeli suatu produk di toko dari *marketplace* yang akan mereka gunakan, maka konsumen akan memikirkan persepsi risiko apa saja yang nanti akan timbul jika menggunakan *marketplace* tersebut, untuk mengurangi persepsi yang ada dipikiran konsumen maka konsumen akan melihat *review* produk dari konsumen yang telah membelinya. Jika dirasa *review* tersebut banyak yang memberikan nilai positif, maka konsumen akan meningkatkan rasa percaya mereka terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tersebut.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu persepsi risiko ( $X_1$ ), *review* konsumen ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada Shopee ( $Y$ ). Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei ini dilakukan dengan cara mengirimkan langsung kuesioner kepada responden untuk pengambilan data dari sampel, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif serta pengaruh antar variabel penelitian.

### **3.2. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh warga komplek TNI-AD I Cakung, Jakarta Timur yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

### **3.3. Sampling dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012: 91) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali

dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga terdapat 4 variabel. Maka, jumlah anggota sampel  $10 \times 4 = 40$ . Jumlah sampel minimal 40 sudah mewakili penelitian dan pada penelitian ini memakai sampel sebanyak 89 sampel sebagai responden.

Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011: 85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Satu keluarga diwakili oleh satu orang
2. Pernah melakukan transaksi Shopee minimal 2 kali.

Metode analisis statistik data penelitian ini menggunakan koefisien determinasi baik secara parsial maupun simultan, dan pengujian hipotesis parsial maupun simultan.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan instrument penelitian, maka dilakukan uji validitas per butir. Pengujian menggunakan rumus *product moment*, dengan bantuan program SPSS versi 23.0. Menurut Sugiyono (2010: 267) Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,30 ( $r_{kritis}$ ), maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.5. Validitas Instrument per Butir untuk Persepsi Risiko ( $X_1$ )**

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,626	0,30	Valid
2	0,408	0,30	Valid
3	0,370	0,30	Valid
4	0,539	0,30	Valid
5	0,541	0,30	Valid
6	0,507	0,30	Valid
7	0,551	0,30	Valid
8	0,615	0,30	Valid
9	0,500	0,30	Valid
10	0,455	0,30	Valid
11	0,611	0,30	Valid

Sumber: Data yang diolah (2020)

**Tabel 4.6.** Validitas Intrument per Butir untuk *Review Konsumen* ( $X_2$ )

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
12	0,626	0,30	Valid
13	0,731	0,30	Valid
14	0,706	0,30	Valid
15	0,735	0,30	Valid
16	0,757	0,30	Valid
17	0,568	0,30	Valid

Sumber: Data yang diolah (2020)

**Tabel 4.7.** Validitas Intrument per Butir untuk *Kepercayaan* ( $X_3$ )

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
18	0,709	0,30	Valid
19	0,724	0,30	Valid
20	0,796	0,30	Valid
21	0,735	0,30	Valid
22	0,587	0,30	Valid
23	0,702	0,30	Valid

Sumber: Data yang diolah (2020)

**Tabel 4.8.** Validitas Intrument per Butir untuk *Keputusan Pembelian* (Y)

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
24	0,706	0,30	Valid
25	0,545	0,30	Valid
26	0,361	0,30	Valid
27	0,782	0,30	Valid
28	0,696	0,30	Valid
29	0,647	0,30	Valid
30	0,818	0,30	Valid
31	0,658	0,30	Valid
32	0,769	0,30	Valid

Sumber: Data yang diolah (2020)

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka untuk pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Menurut Sugiyono (2012: 122) suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih.

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil uji reliabilitas persepsi risiko, *review* konsumen, kepercayaan, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel Penelitian	$r_b$	$r_i$	Keterangan
1.	Persepsi Risiko ( $X_1$ )	0,727	0,60	Reliabel
2.	<i>Review</i> Konsumen ( $X_2$ )	0,763	0,60	Reliabel
3.	Kepercayaan ( $X_3$ )	0,801	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2020)

**Tabel 4.1.** Menunjukkan berdasarkan pengolahan data, hasil uji reliabilitas untuk variabel persepsi risiko ( $X_1$ ), *review* konsumen ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai  $r_b > 0,60$ . Sehingga instrument variabel persepsi risiko ( $X_1$ ), *review* konsumen ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

#### 4.3. Analisis Koefisien Determinasi

##### 1. Koefisien Determinasi Parsial

**Tabel 4.2.** Koefisien Determinasi Parsial Persepsi Risiko ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)

			Persepsi Risiko ( $X_1$ )	Keputusan Pembelian (Y)
Control Variables				
Review Konsumen ( $X_2$ ) & Kepercayaan ( $X_3$ )	Persepsi Risiko ( $X_1$ )	Correlation	1.000	.229
		Significance (2-tailed)	.	.033
		Df	0	85
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	.229	1.000
		Significance (2-tailed)	.033	.
		Df	85	0

Sumber: Data yang diolah (2020)

**Tabel 4.2.** diperoleh koefisien determinasi parsial antara  $X_1$  dengan  $Y$  sebesar 0,229. Dengan demikian nilai koefisien determinasi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD_{1,23} &= r_{y1,23}^2 \times 100\% \\ &= 0,229^2 \times 100\% \\ &= 5,24\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sebesar 5,24%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sebesar 5,24%. Sisanya 94,76% dipengaruhi oleh variabel lain.

**2. Koefisien Determinasi Parsial *Review Konsumen* ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

**Tabel 4.3.** Koefisien Determinasi Parsial *Review Konsumen* ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian

**Correlations**

Control Variables			Review Konsumen ( $X_2$ )	Keputusan Pembelian ( $Y$ )
Persepsi Risiko ( $X_1$ ) & Kepercayaan ( $X_3$ )	Review Konsumen ( $X_2$ )	Correlation	1.000	.432
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	85
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Correlation	.432	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	85	0

Sumber: Data yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil **Tabel 4.3.** diperoleh koefisien determinasi parsial antara  $X_2$  dengan  $Y$  sebesar 0,432. Dengan demikian nilai koefisien determinasi *review* konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD_{1,23} &= r_{y2,13}^2 \times 100\% \\ &= 0,432^2 \times 100\% \\ &= 18,66\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi *review* konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 18,66%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *review* konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 18,66%. Sisanya 81,34% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Koefisien determinasi parsial X<sub>3</sub> terhadap Y

**Tabel 4.4.** Koefisien Determinasi Parsial Kepercayaan (X<sub>3</sub>) dengan Keputusan Pembelian

Control Variables			Kepercayaan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Persepsi Risiko (X1) & Review Konsumen (X2)	Kepercayaan (X3)	Correlation	1.000	.470
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	85
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	.470	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	85	0

Sumber: Data yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil **Tabel 4.4.** diperoleh koefisien determinasi parsial antara X<sub>3</sub> dengan Y sebesar 0,470. Dengan demikian nilai koefisien determinasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{1,23} &= r_{y3.12}^2 \times 100\% \\
 &= 0,470^2 \times 100\% \\
 &= 22,09\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 22,09%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 22,09%. Sisanya 77,91% dipengaruhi oleh variabel lain.

**2. Koefisien Determinasi Simultan**

Analisis koefisien determinasi simultan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment*. Dari perhitungan diperoleh data variabel persepsi risiko, review konsumen, kepercayaan, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.5.** Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.498	2.521

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Persepsi Risiko (X1), Review Konsumen (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil **Tabel 4.5.** diperoleh koefisien determinasi simultan antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$  sebesar 0,498. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$  dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{123} &= r_{y123} \times 100\% \\
 &= 0,498 \times 100\% \\
 &= 49,8\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,8%. Sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

**4.4. Uji Hipotesis**

**4.4.1. Hasil Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan ketentuan dari besar kecilnya nilai *significance* t dibandingkan dengan taraf nyata 0,05.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.555	2.876		1.236	.220		
Persepsi Risiko (X1)	.131	.060	.174	2.169	.033	.881	1.135
Review Konsumen (X2)	.549	.124	.383	4.420	.000	.760	1.316
Kepercayaan (X3)	.523	.107	.401	4.907	.000	.853	1.172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Sig. t pada variabel harga, fitur, dan citra merek  $\leq 0,05$  , yang berarti  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya secara Parsial, variabel Persepsi Risiko, *Review* Konsumen, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**4.4.2. Hasil Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan ketentuan dari besar kecilnya nilai *significance* F dibandingkan dengan taraf nyata 0,05.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.794	3	191.598	30.144	.000 <sup>b</sup>
	Residual	540.262	85	6.356		
	Total	1115.056	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Persepsi Risiko (X1), Review Konsumen (X2)

Nilai Sig.  $F \leq 0,05$  , yang berarti  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya secara Simultan, variabel Persepsi Risiko, *Review* Konsumen, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee dengan pengaruh sebesar 5,24%. Hal ini membuktikan bahwa walaupun persepsi risiko memiliki nilai pengaruh yang rendah tetapi konsumen tetap memikirkan segala bentuk persepsi risiko sebelum memutuskan untuk membeli pada Shopee. Semakin rendah risiko, maka akan semakin menjadikan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Shopee.
2. *Review* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee dengan pengaruh sebesar 18,66%. Hal ini membuktikan bahwa banyak sekali konsumen yang melihat *review* dari konsumen lain pada toko yang terdapat di Shopee agar dapat meyakinkan diri jika toko tersebut layak untuk dibeli dan memiliki kualitas produk serta pelayanan yang baik. Semakin banyak *review* yang positif, maka semakin tinggi pula konsumen untuk mengambil sebuah keputusan untuk membeli di toko yang terdapat pada Shopee.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee dengan pengaruh sebesar 22,09%. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan jika mereka akan berbelanja *online* khususnya pada Shopee dan Shopee telah ada di benak konsumen tersebut. Semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen pada Shopee, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan diambil.
4. Persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee dengan pengaruh sebesar 49,8%. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel ini, telah menjadi faktor utama yang akan menentukan konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian pada Shopee.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Untuk variabel Persepsi risiko, pada pernyataan item no. 4 mengenai “Jika produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, Shopee menjamin akan adanya pengembalian dana konsumen” mendapat skor terendah. Oleh karena itu, sebaiknya pihak Shopee dan pihak penjual membuat komitmen dengan adanya jaminan produk rusak, uang kembali, dan pengembalian produk supaya tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga konsumen mau menggunakan jasa Shopee berkelanjutan dan tidak terjadi risiko yang tidak diinginkan konsumen.
2. Untuk variabel *Review* konsumen, pada pernyataan item no.14 mengenai “Konsumen memiliki rasa percaya dengan fitur *review* yang disediakan oleh Shopee” mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu, sebaiknya pihak Shopee memberikan *feedback* berupa koin belanja kepada para konsumen yang telah mereview sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya dan jika konsumen tidak memberikan review yang sebenarnya mengenai keadaan produk yang di reviewnya serta mengandung unsur spam atau komentar kurang pantas maka pihak shopee berhak menarik kembali koin belanja yang sudah diberikan.
3. Untuk variabel Kepercayaan, pada pernyataan item no. 19 mengenai “Konsumen percaya bahwa setiap toko di Shopee melayani pembeli dengan ramah dan bertanggung jawab” mendapat skor terendah. Oleh karena itu, sebaiknya pihak Shopee memberikan peringatan atau teguran kepada penjual yang tidak bertanggung jawab dan bilamana masih terus melakukan kesalahan kembali, maka akun tersebut di blokir oleh pihak Shopee.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Ananda, A. F, dan H. Wandebori. 2016. The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 255-263.
- Arbaini, P. *et al.* 2020. Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33, ID 1544398, <http://garuda.ristekbrin.go.id/>.
- Chuang. *et al.* 2016. The Adoption of Fintech Service: TAM Perspective. *International Journal of Management and Administrative Science*, 3.
- Constantinides, E. and N. I. Holleschovsky. 2016. Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions. *WEBIST 2016 - Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies 1(Webist)*, 271–78. <http://dblp.org/>.
- Desra. 2019. 7 Jenis E-Commerce Yang Perlu Anda Ketahui!. Diunduh tanggal 27 December 2019, <http://jurnal.id>.
- Fauzia, M. 2019. Shopee Jadi Top of Mind Belanja Online Bagi Perempuan Indonesia. Diunduh tanggal 05 April 2019, <http://kompas.com>.
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6 (3), 77–84.
- Irum.. 2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D’Cassablanca Di Samarinda. *e-journal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id*, 4 (2), 590-604.

- Khosla, S. S. 2018. Impact of Psychological Risk Factors on the Buying Decisions of the Consumers. *International Journal of Management Studies*. V(3(7)), 54-57. <http://ijms.uum.edu.my/>.
- Kidane, T. T. and R. R. K. Sharma. 2016. Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision through e-Commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 8-10 March 2016, 159–65. <http://iieom.org/>.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. 13<sup>th</sup> ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lingga, M. A. 2019. E-Commerce Tak Sekedar Marketplace. Diunduh tanggal 18 April 2019 website: <http://kompas.com>.
- Masoud, M. A. 2013. The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5 (6).
- Priskila, T. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, 14 (2), 75–153.
- Rahmadi. H. dan D. Malik. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat.” *Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani* 3(1): 126–45. Sinta 5, <http://sinta.ristekbrin.go.id/>.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Turban, *et al.* 2012. *Electronic Commerce*. 7<sup>th</sup> ed. United States: Pearson.
- Yasmin, A, *et al.* 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (2), 69–80.
- Yunita, N. R. *et al.* 2019. Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3 (1), 90-105. Sinta 4, SK-AKREDIASI NOMOR 23/E/KPT/2019, <http://sinta.ristekbrin.go.id/>.
- Zulfa, L. dan R. Hidayati. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7 (3), 1–1. ID 1161853 dan ID 281840, <http://garuda.ristekbrin.go.id/>.