

**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

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang

dimasnugroho86@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to test the influence of perceived risk and perceived technology on online purchase intention on Shopee with online trust as a variable mediation in Magelang. Sampling method by using snowball sampling with samples of 100 respondents. The analysis tools used are double linear regression with the help of SPSS 25.0 program. The results of this study show that Perceived Risk has a negative impact on Online Trust, Perceived Technology has a positive impact on Online Trust, Perceived Technology is positively based on Online Purchase Intention, Online Trust With a negative impact on Online Purchase Intention, intervening test can not prove that online trust can be the process of perceived risk to online purchase Intention. The intervening test can not prove that online trusts can be perceived risk to online purchase intention. Intervening tests can prove that online trusts can be perceived technology to the online purchase intention.

Keywords: Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust and Online Purchase Intention

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived risk* dan *perceived technology* terhadap *online purchase intention* pada Shopee dengan *online trust* 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*

A. Latar Belakang

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 Asosiasi 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 tersebut sejalan dengan 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.

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.

Dalam data *dailysocial.id* layanan *e-commerce* terpopuler di Indonesia tahun 2018 Shopee menjadi nomer 1 dalam layanan *e-commerce* paling populer 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 menggunakan Shopee untuk membeli barang yang diinginkan, maka tidak diragukan lagi Shopee menjadi penyedia layanan *e-commerce* paling populer 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.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengaruh *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 persepsi 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 timbul 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* berpengaruh negatif terhadap *online trust*

2. Pengaruh *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 bahwa 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 mengesampingkan risiko yang akan diterima.

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

3. Pengaruh *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* mengindikasikan 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 *perceived 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 pembelian 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* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*

4. Pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat beli online. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan sebagai faktor penting yang secara langsung memiliki 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 transaksi 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 mengenai penjual yang terdiri dari nama penjual, nomor 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* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*

5. Pengaruh *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 risiko 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 tentang produk dapat mengurangi persepsi risiko, 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* berpengaruh positif memediasi *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

6. Pengaruh *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*

C. Metoda Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Menurut Sugiyono (2015) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang berbentuk angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran mengenai data yang diperoleh, dan hasil yang di dapat dari penelitian tersebut.

1. Populasi dan Sampel

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. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

2. Teknik Pengumpulan Data

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 kuisisioner 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)

3. Uji Instrumen Data

a) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum

b) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

c) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa 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.

4. Alat Analisis

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).

5. Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

b) Uji t

Menurut Ghozali (2013) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

D. Hasil

a) Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus analisis faktor confirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*). Didasarkan pada analisis yang dilakukan pada 100 responden, penelitian dikatakan valid jika memiliki *loading factor* lebih dari 0,50 dan nilai KMO lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian menunjukkan nilai KMO variable *perceived risk* sebesar 0,758, *perceived technology* 0,750, *online trust* 0,676, *online purchase intention* 0,603 dengan nilai sigifikansi 0,000 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dapat dilakukan analisis lebih lanjut

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian tetap konsisten dan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha $>0,70$. Bisa dilihat pada lampiran 8 bahwa variabel *perceived risk*, *perceived technology*, *online trust* dan *online purchase intention* memiliki nilai cronbach's alpha $>0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variable yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.

c) Uji t

1. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Trust*

Hasil perhitungan dari uji t diperoleh bahwa *perceived risk* memiliki nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($-0,579 < 1.66023$) dengan tingkat signifikansi 0,564. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *online trust*, sehingga hipotesis satu (H_1) **tidak diterima**.

2. Pengaruh *Perceived Technology* Terhadap *Online Trust*

Hasil perhitungan pada tabel 4.9 diperoleh bahwa *perceived technology* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,390 > 1.66023$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived technology* berpengaruh positif terhadap *online trust*, sehingga hipotesis dua (H_2) **diterima**

3. Pengaruh *Perceived Technology* Terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil perhitungan pada tabel 5.0 diperoleh bahwa *perceived technology* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,559 > 1.66023$) dengan tingkat signifikansi 0,012. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived technology* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*, sehingga hipotesis tiga (H_3) **diterima**.

4. Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil perhitungan pada tabel 5.0 diperoleh bahwa *online trust* memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,058 < 1.66023$) dengan tingkat signifikansi 0,954. Hasil ini menunjukkan bahwa *online trust* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*, sehingga hipotesis empat (H_4) **Tidak Diterima**

d) Analisis Regresi Linear Berganda

1. Pengaruh *Online Trust* Sebagai Mediator antara Hubungan *Perceived Risk* Terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil uji sobel menguji peran *online trust* dalam memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *online purchase intention*.

Uji sobel pada penelitian ini dihitung dengan rumus:

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

$$t = \frac{-0,00287}{0,030,00497} = -0,57746$$

oleh karena nilai t hitung = -0,57756 lebih kecil daripada t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,66 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa *online trust* tidak memediasi *perceived risk* terhadap *online purchase intention*, sehingga hipotesis lima (H_5) tidak diterima

2. Peran *Online Trust* Sebagai Mediator antara Hubungan *Perceived Technology* Terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil uji sobel menguji peran *online trust* dalam memediasi pengaruh *perceived technology* terhadap *online purchase intention*.

Uji sobel pada penelitian ini dihitung dengan rumus:

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

$$t = \frac{0,02821}{0,00525} = 5,3733$$

oleh karena nilai t hitung = 5,3733 lebih besar daripada t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,66 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa *online trust* memediasi *perceived technology* terhadap *online purchase intention*, sehingga hipotesis 6 (H_6) diterima.

e) Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Trust*

Perceived risk tidak mempengaruhi atau berpengaruh negatif terhadap kepercayaan atau *online trust*. Meskipun dirasa pembelian online untuk sebagian orang merugikan ternyata pada penelitian ini persepsi akan kerugian ataupun dampak negatif saat melakukan pembelian secara online tidak mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap pembelian secara online. Dalam *theory CDM* (*consumer decisions model*) yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1968

oleh Engel, Kollat dan Blackwell, dimana proses keputusan pembelian atau tibul niat pembelian secara online dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dalam pencarian informasi tersebut mulai timbul persepsi risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen. Jika persepsi baik maka kepercayaan pembelian online akan meningkat, namun jika persepsi akan pembelian online buruk maka keputusan ataupun niat pembelian akan menurun. Namun konsumen ataupun responden dalam penelitian ini lebih melihat kelebihan yang ditawarkan oleh pembelian secara online, seperti kemudahan penggunaan teknologi, kemudahan pencarian barang, kemudahan pembayaran, dan lain sebagainya yang tidak akan didapatkan jika melakukan pembelian secara *offline*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh 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.

2. Pengaruh *Perceived Technology* terhadap *Online Trust*

Perceived Technology atau kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi kepercayaan pembelian secara online. Perusahaan *e-commerce* menganggap teknologi menjadi basis utama dalam bisnisnya, semakin baik teknologi didalamnya maka kepercayaan akan semakin meningkat. Menurut theory CDM (*consumer decisions model*) yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat dan Blackwell, penggunaan teknologi berkaitan erat dengan kepercayaan akan pembelian secara online karena semakin aman atau mudah untuk digunakan dalam proses pencarian informasi atau saat konsumen melakukan pembelian maka tingkat keputusan atau niat beli online meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Gefen&Straub, (2013) mengatakan bahwa derajat dimana seseorang percaya bahwa ia dapat menggunakan suatu sistem atau teknologi dengan mudah dan meningkatkan performa kerjanya. 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 karena dapat bermanfaat untuk efisiensi waktu dan tempat.

3. Pengaruh *Perceived Technology* terhadap *Online Purchase Intention*

Perceived technology berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. *Perceived risk* ditentukan oleh dua faktor kunci, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Konsep *perceived usefulness* menunjukkan keyakinan pemakai pada kontribusi sistem informasi terhadap kinerja pemakai. *Perceived usefulness* (kebermanfaatan persepsian) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem

informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian ini didukung Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (Davis, 1989; Chau, 1996; Igbaria et al., 1997; Sun, 2003). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kegunaan persepsi merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap, minat dan perilaku dalam penggunaan teknologi dibanding konstruk yang lain.

4. Pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention*

Online trust tidak mempengaruhi niat pembelian secara online atau berpengaruh negatif, hal ini dapat terjadi karena kepercayaan online bukan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online atau niat pembelian online dalam penelitian ini. Konsumen sudah terbiasa membeli secara online sehingga langsung memutuskan untuk membeli atau menimbulkan iat pembelain secara online jika ada barang yang dibutuhkan atau menarik minat pembelian. Sudah dijelaskan juga dalam pembahasan *perceived technology* bahwa pengaruh penggunaan teknologi lebih dirasa lebih mempunyai peran untuk dapat mempengaruhi keputusan ataupun niat pembelian secara online karena teknologi adalah hal yang pertama kali dirasakan konsumen sehingga mampu menarik niat pembelian secara online dibanding dengan kepercayaan itu sendiri. Selain ini kebutuhan akan produk barang ada jasa yang mendesak atau dirasa bagus dari segi visual menjadikan konsumen langsung ingin membelinya tanpa memperdulikan faktor kepercayaan pembelian online itu sendiri. *Theory CDM (consumer decisions model)* yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat dan Blackwell, pembelian secara online berbeda dengan pembelian secara tradisional, proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap situs tersebut ataupun teknologi yang dipakai. Faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian online adalah adanya kebutuhan konsumen terhadap barang atau jasa yang berkaitan dengan pencarian informasi produk atau jasa tersebut. Untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian informasi, biasanya situs jual beli online memasang informasi mengenai penjual yang terdiri dari nama penjual, nomer telepon ataupun, lokasi agar konsumen lebih cepat memutuskan niat pembelian terhadap produk yang dijual sehingga niat beli meningkat.

Kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara online sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat terpercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen. Sebaliknya jika kepercayaan dipandang tidak begitu penting dibanding faktor lain yang lebih bermanfaat seperti kemudahan penggunaan teknologi, kenyamanan, keamanan dan lain sebagainya menyebabkan konsumen langsung mempunyai niat pembelian secara online.

5. *Online Trust* sebagai Variabel Mediasi hubungan antara *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

Online trust tidak menjadi mediator hubungan antara *perceived risk* terhadap *online purchase intention* atau berpengaruh negatif. Adanya *online trust* juga tidak mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian secara online yang terdapat banyak persepsi risiko didalamnya, karena sebagian besar konsumen lebih mengutamakan keamanan finansial dan tidak ada kerugian yang didapat saat melakukan pembelian online. Saat persepsi akan pembelian online baik konsumen bisa langsung membeli ataupun berniat untuk melakukan pembelian secara online, bisa juga terdapat faktor lain yang menyebabkan konsumen mengesampingkan *online trust* atau kepercayaan karena kebutuhan yang harus segera dipenuhi bisa juga karena konsumen merasa tidak ada kerugian saat melakukan pembelian online sehingga konsumen langsung memutuskan untuk melakukan pembelian secara online. Dalam *theory CDM (consumer decisions model)* yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat dan Blackwell, keputusan pembelian dapat terjadi tanpa adanya variabel *online trust* karena manfaat yang didapatkan serta pengalaman konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sehingga konsumen yakin betul untuk langsung melakukan pembelian secara online. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Arini (2010) dengan judul, Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Resiko, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar -0,374 dengan signifikansi alfa sebesar $0,518 > 0,05$, sehingga persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Ini disebabkan sebagian besar responden cenderung lebih mengedepankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh transaksi secara online dibandingkan dengan resiko yang akan didapat.

6. *Online Trust* sebagai Variabel Mediasi hubungan antara *Perceived Technology* terhadap *Online Purchase Intention*

Online trust menjadi mediator hubungan antara *perceived technology* terhadap *online purchase intention* atau berpengaruh positif. Adanya *online trust* juga mempengaruhi *perceived technology* yang pertama kali dan langsung dirasakan oleh konsumen akan langsung menimbulkan kepercayaan sehingga timbul niat pembelian secara online. *Online trust* memediasi hubungan antara *perceived technology* terhadap *online purchase intention* karena kemudahan dalam pemilihan produk, penggunaan, keamanan, serta proses pembayaran yang mudah dan bermanfaat untuk efisiensi waktu dirasakan akan menimbulkan kepercayaan yang mempunyai dampak bagi konsumen untuk langsung melakukan pembelian online. konsumen langsung memutuskan untuk melakukan pembelian secara online. Dalam *theory CDM (consumer decisions model)* yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat dan Blackwell, keamanan dalam melakukan pembelian online melalui teknologi yang disediakan *e-commerce* akan meningkatkan kepercayaan sehingga mempengaruhi keputusan ataupun niat pembelian secara online, Kualitas informasi yang ada dalam teknologi ataupun diskripsi saat melakukan transaksi jual beli juga dipandang oleh sebagian konsumen menjadi tolak ukur produk tersebut bagus atau tidak, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam pembayaran serta pengiriman menjadikan konsumen percaya betul untuk langsung melakukan pembelian secara online sehingga niat pembelian atau *online purchase intention* bisa naik. Perusahaan online juga harus mempunyai kualitas situs yang baik guna meningkatkan 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 yang menimbulkan kepercayaan (*Perceived Technology*) sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

E. Kesimpulan

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* berpengaruh 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* berpengaruh 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.

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. *Consumer 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 initial trust 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>
- Leerophon, 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 purchase intention 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 Trust Formation in New Organizational Relationships (Special Topic Forum on Trust 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: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of 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 Purchasing terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Kuantitatif 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 4 April 2019
- Dailysocial , 2018 <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> diakses pada 4 April 2019