

# ANALISIS KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE DI E-COMMERCE*

**Dyah Ayu Anggraeni<sup>1</sup>, Auditia Setiobudi<sup>2</sup>, Teofilus<sup>3</sup>, Ni Made Cantika Putri  
Aristya Sandy<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

<p><b>ARTICLE INFORMATION</b></p> <p>ISSN: 2579-7204 (Online) ISSN: 0216-4132 (Print) DOI: 10.26487/jbmi.v19i3.1991</p> <hr/> <p><b>SUBMISSION TRACK</b></p> <p>Received: 9 June 2022 Final Revision: 10 Januari 2023 Available Online: 11 Januari 2023</p> <hr/> <p><b>KATA KUNCI</b></p> <p>Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Persepsi Risiko Produk; E-commerce</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Berkembangnya internet memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pola perilaku masyarakat. Tokopedia merupakan salah satu <i>e-commerce</i> yang memiliki perkembangan pesat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat efek moderator persepsi risiko produk terhadap pengaruh kepercayaan pada keputusan pembelian <i>online</i> di situs <i>e-commerce</i> Tokopedia. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari Katadata <i>Insight Center</i> (KIC) yang berjudul <i>E-commerce Mapping</i> 2018. Data ini digunakan peneliti untuk menentukan besaran jumlah sampel berdasarkan kluster pembagian wilayah. Penelitian ini menguji efek moderator dengan metode <i>Moderated Multiple Regression</i> (MMR). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode survei dengan pembagian kuesioner secara <i>online</i> melalui <i>google form</i> yang digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i>. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan <i>Moderated Multiple Regression</i> (MMR). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko produk akan selalu ada dalam transaksi jual beli secara <i>online</i>. Persepsi risiko produk ditemukan memiliki pengaruh yang <i>negative</i> serta signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian secara <i>online</i>. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian mulai dari lokasi/ wilayah, jenis <i>e-commerce</i> maupun lintas generasi karena dapat dimungkinkan adanya temuan yang baru.</p>
<p><b>KEYWORD</b></p> <p>Trust; Purchase Decision; Product Risk Perspective; <i>E-Commerce</i></p> <hr/> <p><b>CORRESPONDENCE</b></p> <p>Phone: - E-mail: auditia.setiobudi@ciputra.ac.id</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Internet users in Indonesia get rapid increase. The development of the internet has significant impact on people's behavior pattern. Tokopedia is one of the e-commerce that has quite development. This research was the purpose to see the moderating effect of product risk perceptions on the influence of trust on online purchase decision in Tokopedia e-commerce</i></p>

---

*site. The data that is used in this research uses data that is sourced from the Katadata Insight Center (KIC) which entitled E-commerce Mapping 2018. This data is used by researcher to determine the quality amount based on the region division cluster. This research tests the moderator effect with Moderated Multiple Regression method (MMR). The number of samples in this research is 96 respondents. The survey method by distributing online questionnaires through google form it used in this research to do sampling. The sampling method uses nonprobability sampling. The research data is analyzed by using Moderated Multiple Regression (MMR). The results of this research indicate that trust variable has significant effect on purchasing decision. Perception of product risk will always exist in online buying and selling transactions. Perception of product risk is found to have negative and significant effect on trust and online purchase decision. Subsequent research can expand the scope of study starting from locations/regions, different types of e-commerce, or across generations because it is possible to have new findings.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perubahan pesat sejak adanya pengaruh internet terjadi pada dunia bisnis. Hal ini dibuktikan dengan data yang dirilis dalam data statistik tahunan oleh Lembaga survei We Are Social. Data tersebut menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta pengguna dengan persentase 50% dari total populasi di Indonesia. Tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 13% menjadi 150 juta pengguna atau dengan kata lain sebanyak 56% dari total populasi penduduk Indonesia. Tahun 2020 ada sebanyak 175,4 juta pengguna dengan persentase sebesar 64% dari total penduduk Indonesia dengan persentase kenaikan sejumlah 17%. Berkembangnya pertumbuhan pengguna internet membuat perubahan pada pola perilaku masyarakat. Hal yang paling menonjol ialah berkaitan dengan kegiatan perdagangan. Perubahan perdagangan telah beralih menjadi penjualan secara *online*. Perubahan pola konsumsi masyarakat mengubah tren belanja *online* konsumen. Generasi milenial merupakan generasi yang paling familiar dalam tren belanja *online* (Kim & Ammeter, 2018). Terdapat sebanyak 88% masyarakat menggunakan *e-commerce* untuk melakukan aktivitas pembelian *online* atau sekitar delapan dari 10 pengguna internet melakukan transaksi belanja *online* paling tidak sekali dalam satu bulan (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat. Tokopedia sebagai media yang mempertemukan konsumen dengan pemilik toko *online*. Tercatat Tokopedia sebagai *e-commerce* yang memiliki jumlah transaksi terbesar dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2019. Pada tahun 2019 Tokopedia menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak (Ipricegroup, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga survei Alvara Beyond insight tahun 2019, mengatakan rata-rata produk yang paling sering dicari pada situs Tokopedia adalah produk fashion dengan persentase sebanyak 67,3%. Produk yang paling jarang dicari ialah produk obat-obatan dengan persentase 0,52%. Hal yang menarik ialah adanya ketimpangan pada kategori pencarian produk konsumen. Banyaknya variasi yang disediakan oleh toko *online* membuat keputusan konsumen menjadi suatu hal yang perlu perhatian lebih.

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah suatu kinerja yang dinamis serta bukan merupakan hal yang mudah (Hollowell *et al.*, 2019; Popescu & Ciurlău, 2019; Westrbrook *et al.*, 2019). Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak dapat melakukan pengendalian terhadap ketidakpastian dalam melakukan transaksi pembelian di *e-commerce* (Lu *et al.*, 2016). Konsumen akan cenderung memilih platform *e-commerce* yang mereka percayai untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* (Liu *et al.*, 2019). Rendahnya kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* menjadi alasan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah kepercayaan (Guo *et al.*, 2018).

Kepercayaan memiliki pengaruh yang dapat mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi belanja secara *online* melalui situs *e-commerce* (Abed, 2018). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online* (Moody *et al.*, 2017). Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Nugroho (2018) yang mengatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Penelitian dilakukan oleh Agung (2020) dan Zhu *et al.*, (2019) mengatakan sebagian masyarakat merasa takut untuk berbelanja *online*, disebabkan karena berbelanja secara *online* memiliki risiko yang besar dalam pembeliannya. Oleh karena itu diperlukan

adanya kepercayaan dari konsumen yang kuat agar transaksi belanja *online* dapat dilaksanakan.

Persepsi risiko merupakan salah satu *faktor* yang diyakini dapat menghambat keputusan konsumen melalui *e-commerce* (Taqianie & Susanta, 2019). Apabila tingkat risiko yang dirasakan konsumen tinggi, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan transaksi belanja. Foti & Devine (2019) mengatakan dalam menentukan keputusan pembelian produk, keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah menemukan bahwa kepercayaan dan informasi terlibat secara signifikan dalam penentuan pengambilan keputusan konsumen. Produk dengan tingkat keterlibatannya dibagi menjadi dua, yaitu produk dengan keterlibatan tinggi dan produk dengan keterlibatan rendah. Beberapa peneliti mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian bervariasi yang berbeda-beda terkait dengan keterlibatan produknya (Aldhmour, 2016; Annisa & Wijaya, 2019). Keterlibatan produk berkaitan dengan persepsi risiko produk memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi konsumen untuk memahami pilihan dan keputusan konsumen. hal tersebut dikarenakan adanya tingkat persepsi yang bervariasi dan keterlibatan produk konsumen (Bruwer & Buller, 2013; Bruwer & Huang, 2012).

Penelitian ini membahas fenomena di atas dengan menitikberatkan pada teori *Customer Decision Model* (Blackwell *et al.*, 2017). Berdasarkan teori ini pengaruh individu yang meliputi; sumber daya, keterlibatan, dan motivasi pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai-nilai dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online* (Blackwell *et al.*, 2017). Pentingnya penelitian ini dilakukan dalam lingkup *online*, dikarenakan tren belanja *online* saat ini sedang berkembang dalam masyarakat. Banyak penelitian yang telah membahas mengenai kepercayaan sebagai moderator diantara persepsi risiko produk dengan keputusan pembelian, namun sedikit penelitian yang meneliti mengenai efek persepsi risiko sebagai variabel moderator diantara kepercayaan dan keputusan pembelian (Chen & Huang, 2017). Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui adanya persepsi risiko *product* sebagai moderasi yang mempengaruhi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs *e-commerce*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu *faktor* penting yang diperlukan dalam aktivitas belanja *online*. Hal tersebut dikarenakan berkurangnya tingkat disonasi kognitif konsumen ketika mempercayai toko *online* dan merasa diberikan informasi yang cukup (Foti & Devine, 2019; Lu *et al.*, 2016). Kepercayaan terbentuk karena adanya pengalaman, proses sosial, yang dimulai dengan pencarian informasi kemudian interaksi hingga keyakinan individu dalam menerima risiko. Kepercayaan dalam lingkup *online* terdiri dari tiga dimensi, yaitu: *Benevolence*, *Credibility*, dan *Integrity* (Cheah *et al.*, 2020).

### B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan konsumen mengenai jadi atau tidaknya konsumen dalam melakukan suatu transaksi (Iswara, 2016). Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen secara *actual* melakukan transaksi belanja *online* (Kotler & Armstrong, 2008). Hahn (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh tiga indikator yaitu: pengalaman atau rutinitas, kualitas, komitmen atau keyakinan.

### C. Persepsi Risiko Produk

Persepsi risiko produk adalah suatu ketidakpastian yang diikuti perasaan takut terhadap produk atau barang yang dipesan secara *online*. Hal ini disebabkan karena ketidakmampuan konsumen *online* dalam melakukan penilaian kualitas produk yang mereka inginkan. Keterbatasan inilah keputusan pembelian konsumen dapat ditunjukkan melalui risiko produk (Bezes, 2016; Hubert *et al.*, 2017; Kamalul *et al.*, 2018). Pelopor perilaku konsumen menyatakan keterlibatan merupakan cerminanan sejauh mana relevansi keputusan individu dalam hal menilai nilai dasar, tujuan, serta konsep dirinya (Blackwell *et al.*, 2017). Persepsi risiko keterlibatan produk diukur dengan: minat, kesenangan atau nilai, tanda, kepentingan risiko, probabilitas risiko.

#### **D. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu bagian penting yang harus dipenuhi dalam transaksi secara *online*. Rendahnya kepercayaan konsumen dapat memberikan efek negatif terhadap pengambilan keputusan konsumen *online* (Rafsandjani, 2018). Leeraphong dan Mardjo (2013) menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi kekhawatiran konsumen yang tidak jarang memiliki pemikiran yang takut untuk menanggung risiko. Persepsi risiko secara negatif mempengaruhi kepercayaan pada sebuah perusahaan yang bergerak pada bisnis *online*. Tingkat kepercayaan konsumen dikaitkan sangat erat dengan pencarian produk dan pembelian produk dari toko *online* (Lăzăroiu *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2018) menemukan hasil yang berbanding terbalik, bahwa kepercayaan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *online*. Menurutnya, perubahan tren pengguna internet yang semakin berkembang, menyebabkan kepercayaan bukanlah lagi sebagai faktor penghalang bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan secara *online*. Adanya perbedaan pendapat tersebut memunculkan hipotesis sebagai berikut:  
H1: Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *online*

#### **E. Persepsi Risiko Produk sebagai Moderator Pengaruh Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian**

Persepsi terhadap risiko diprediksi dapat berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian *online* secara keseluruhan. Persepsi risiko yang rendah dapat meningkatkan kepercayaan dan selanjutnya akan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan (Walsh *et al.*, 2017). Shamsudin & Dang (2016) pada penelitian menjelaskan bahwa persepsi merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk memilih situs *online*, serta mempertimbangkan pembelian barang baik secara *online* dan *offline*. Penelitian lain ditemukan oleh Henry *et al.*, (2017) yang menyatakan persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara *online*. Tidak ada perbedaan perilaku konsumen terhadap niat pembelian pada transaksi *online* antara *high involvement product* ataupun *low involvement product* (Nata & Kurniawan, 2019). Terdapat kesenjangan niat perilaku pembelian antara produk keterlibatan tinggi dan rendah (Foti & Devine, 2019).

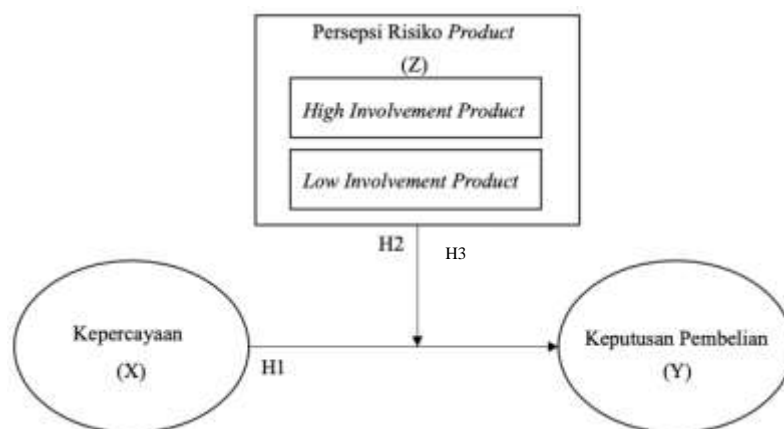
Kesenjangan ini menyebabkan muncul hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Risiko Produk (*high involvement in product*) memoderator antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pada pembelian *online*

Kepercayaan akan menentukan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, namun persepsi risiko dapat berdampak buruk dalam mengendalikan perilaku konsumen tersebut (Xie *et al.*, 2017). Persepsi risiko yang tinggi akan menimbulkan keraguan atau bahkan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan dapat berdampak pada kemungkinan konsumen untuk meninggalkan *online shop* tersebut (Firdayanti, 2012). Semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin positif sikap konsumen dalam berbelanja secara *online* serta tidak memberikan dampak yang nyata pada peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Henry *et al.*, 2017). Meskipun kepercayaan konsumen meningkat pada keputusan pembelian dalam *online shop*, namun persepsi risiko akan terus berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian pada *online shop* tersebut (Singh & Srivastava, 2018). Terdapat kesenjangan niat perilaku pembelian antara produk keterlibatan tinggi dan rendah (Foti & Devine, 2019). Kesenjangan ini menyebabkan muncul hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Risiko Produk (*low involvement in product*) memoderator antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pada pembelian *online*

## F. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner di beberapa daerah, yang jumlahnya berdasarkan data riset yang diperoleh oleh katadata *Insight Center* (KIC) mengenai *mapping E-commerce* di Indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan dari bulan Agustus hingga Desember 2020. Metode pengumpulan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Alat yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel ialah dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai alat ukur untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sudhana *et al.*, (2018), apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel, dapat menggunakan rumus Lameshow. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel independen (X) yaitu kepercayaan, satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, dan satu variabel moderator (Z) yaitu persepsi risiko produk. Instrumen penelitian ini berisi pertanyaan yang berkaitan dengan kepercayaan, persepsi risiko produk, dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini untuk menguji instrumen dalam penelitian ini, menggunakan pengukuran *Skala Likert*. Menurut Sugiono (2017), skala likert dapat digunakan untuk mengukur bagaimana pendapat serta persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. *Skala Likert* terdiri dari rentang nilai 1 yang menunjukkan pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga nilai 5 yang menunjukkan pernyataan Sangat Setuju (SS). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan *software* SPSS dan menggunakan perhitungan MMR (*Moderated Multiple Regression*) untuk menguji efek moderator pada penelitian ini.



## HASIL DAN DISKUSI

### A. Profil Responden

Total responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dimana mayoritas responden yang mengisi penelitian ini ialah perempuan. Berdasarkan gender, terdapat sebanyak 63% perempuan dan sebanyak 37% laki-laki. Mayoritas usia responden dalam penelitian ini ialah berusia 17-27 tahun dengan persentase sebanyak 95,8%. Mayoritas status pekerjaan responden dalam penelitian ini sebanyak 75% merupakan pelajar/mahasiswa.

### B. Hasil Uji Regresi

Uji regresi pada penelitian ini menggunakan uji F, uji T, dan uji koefisien kolerasi (R) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Table 2.** Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	25.579	1	25.579	34.635	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	69.421	94	.739		
	Total	95.000	95			
	Regression	36.563	3	12.188	19.187	.000 <sup>c</sup>
2	Residual	58.437	92	.635		
	Total	95.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan

c. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KepercayaanxResiko.Product, Resiko.Product

Pada uji F terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai pada uji F tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini artinya secara bersamaan terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, variable dependen adalah keputusan pembelian. Kepercayaan dan Resiko Produk menjadi variable independen.

**Table 3.** Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.679E-016	.088		.000	1.000
	Kepercayaan	.519	.088	.519	5.885	.000
	(Constant)	-.064	.085		-.755	.452
	Kepercayaan	.487	.090	.487	5.395	.000
2	Risiko.Product	-.247	.088	-.247	-2.820	.006
	KepercayaanxRisiko.Product	-.185	.067	-.233	-2.751	.007

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Pada uji t (parsial) dalam penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,000 pada nilai signifikansi pada variabel kepercayaan artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pada variabel persepsi risiko sebesar 0,006 artinya variabel persepsi risiko produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Table 4.** Hasil Uji Koefisien Kolerasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 <sup>a</sup>	.269	.261	.85937552
2	.620 <sup>b</sup>	.385	.365	.79698776

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KepercayaanxResiko.Product, Resiko.Product

c. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Uji R dan uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini menunjukkan hasil nilai R kolerasi sebesar 0,519 artinya terdapat hubungan atau kolerasi yang erat pada variabel kepercayaan dan keputusan pembelian. Nilai R<sup>2</sup> memperoleh nilai sebesar 0,269 atau dengan persentase sebesar 26,9%, artinya kontribusi yang diberikan oleh variabel kepercayaan dan persepsi risiko produk sebesar 26,9% terhadap keputusan pembelian. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat dipengaruhi karena adanya perbedaan karakteristik demografis yang memungkinkan adanya dimungkinkan perbedaan wilayah, usia, faktor sosial ekonomi. Aspek factor

sosial ekonomi perlu ditelaah lebih jauh terkait pekerjaan, status keluarga ataupun pendapatan. Perbedaan faktor sosial ekonomi dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan sesuatu, termasuk berbelanja. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Hudani (2020) menyebutkan bahwa situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, usia, pekerjaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mayoritas responden merupakan mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri atau mandiri secara keuangan. Perbedaan gender antara laki – laki atau perempuan tidak ditelaah lebih jauh pada penelitian ini karena focus penelitian adalah pada tinggi rendahnya persepsi resiko produk.

### C. Hasil Uji MMR (Moderator)

Table 5. Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.679E-016	.088		.000	1.000
	.519	.088	.519	5.885	.000
(Constant)	-.064	.085		-.755	.452
	.487	.090	.487	5.395	.000
2 Risiko.Product	-.247	.088	-.247	-2.820	.006
	KepercayaanxRisiko.Product	-.185	.067	-.233	-2.751

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penelitian ini melihat efek moderator dengan menggunakan metode MMR (*Moderated Multiple Regression*). Pengujian ini membandingkan nilai sebelum dilakukan moderator dengan sesudah dilakukan perhitungan moderator. Hasilnya ditemukan bahwa nilai koefisien beta mengalami penurunan, yang berarti variabel moderator (persepsi risiko produk) yang melemahkan dan signifikan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan yang didapat oleh peneliti, menemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dapat diberikan oleh

toko *online* kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan *marketplace* tersebut. Persepsi risiko produk merupakan hal yang selalu ada dalam transaksi pembelian secara *online*. Setiap produk memiliki karakteristiknya masing-masing. Karakteristik produk penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Hal ini disebabkan karena ketidakmampuan konsumen atau penjual yang ada di toko *online* dalam melakukan pengolahan informasi dengan baik. Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya ketidakmampuan peneliti dalam mengontrol jawaban responden. Responden membutuhkan bimbingan yang lebih untuk memahami maksud dan tujuan penelitian. Keterbatasan gerak peneliti untuk mencari responden membuat hasil atau jawaban yang didapatkan oleh peneliti kurang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. (2018). An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 146–160. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057>
- Aldhmour, F. (2016). an-investigation-of-faktors-influencing-consumers-intention-to-use-online-shopping-an-empirical-study-in-south-of-jordan @ [www.icommercentral.com](http://www.icommercentral.com). *Journal of Internet Banking and Commerce*. Retrieved from <http://www.icommercentral.com/open-access/an-investigation-of-faktors-influencing-consumers-intention-to-use-online-shopping-an-empirical-study-in-south-of-jordan.php?aid=78452>
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122–137.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11(January 1984), 203–209.

- Bezes, C. (2016). Comparing *online* and in-store risks in multichannel shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(3), 284–300. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2015-0019>
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J., & Rahman, Z. (2017). *Consumer Behavior*.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24(1), 38–58. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.717221>
- Bruwer, J., & Huang, J. (2012). Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on premise market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 461–481. <https://doi.org/10.1108/13555851211237911>
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527260600951633>
- Cheah, J. H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X. J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(June), 102188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>
- Chen, Y. S., & Huang, S. Y. B. (2017). The effect of task-technology fit on purchase intention: The moderating role of perceived risks. *Journal of Risk Research*, 20(11), 1418–1438. <https://doi.org/10.1080/13669877.2016.1165281>
- Foti, L., & Devine, A. (2019). High Involvement and ethical consumption: A study of the environmentally certified home purchase decision. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195353>
- Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., & Le-Nguyen, K. (2018). To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic

- commerce. *Information Systems Journal*, 28(2), 359–383. <https://doi.org/10.1111/isj.12144>
- Henry, K., Adiwijaya, M., Subagio, H., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). melalui Media Sosial Facebook di Surabaya, 3(2), 62–83.
- Hollowell, J. C., Rowland, Z., Kliestik, T., Kliestikova, J., and Dengov, V. V. (2019). Customer loyalty in the sharing economy platforms: how digital personal reputation and feedback systems facilitate interaction and trust between strangers. *J. Self Govern. Manag. Econ.* 7, 13–18.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology and Marketing*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Hudani, Amalina. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99-107.
- Ipricegroup. (2019). The Biggest *E-commerce* Apps & Websites in Southeast Asia, Q2 2019. Mapping the Top *E-commerce* Platforms in the Region’s Biggest Digital Markets.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ *online* purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kim, D., & Ammeter, A. P. (2018). Shifts in *online* consumer behavior: A preliminary investigation of the net generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–25. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100102>

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: *Online* Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- 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
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2019). App Adoption: The Effect on Purchasing of Customers Who Have Used a Mobile Website Previously. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 16–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.001>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Moody, G. D., Lowry, P. B., & Galletta, D. F. (2017). It's complicated: Explaining the relationship between trust, distrust, and ambivalence in *online* transaction relationships using polynomial regression analysis and response surface analysis. *European Journal of Information Systems*, 26(4), 379–413. <https://doi.org/10.1057/s41303-016-0027-9>
- Nata, J. H., & Kurniawan, A. (2019). Mobile Display Advertising: Perilaku Niat Pembelian Konsumen pada High Involvement vs Low Involvement Product. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 209–224. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i2.9942>

- Popescu, Gheorghe H; Ciurlău, Florin Cristian. (2019). Making Decisions in Collaborative Consumption: Digital Trust and Reputation Systems in the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*. 7 (1): 7-12. Doi:10.22381/JSME7120191
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232–243. <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Rafsandjani, R. F. (2018). Analyzing The Effect Of Trust And Perceived Value On Purchase Intention (Case Study of Shopee). *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 2(1), 71. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v1i2.4856>
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on *online* shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts and Humanities*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23311983.2018.1495043>
- Taqianie, T. & H. susanta. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang). *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 55. Retrieved from [https://www.m-culture.go.th/mculture\\_th/download/king9/Glossary\\_about\\_HM\\_King\\_Bhumibol\\_Adulyadej's\\_Funeral.pdf](https://www.m-culture.go.th/mculture_th/download/king9/Glossary_about_HM_King_Bhumibol_Adulyadej's_Funeral.pdf)
- Walsh, G., Schaarschmidt, M., & Ivens, S. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 227–238. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1267>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital data Indonesia 2020. *Data Reportal*, 1–97. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>