

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FASHION* YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
(STUDI KASUS *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA PADANG)**

SKRIPSI



**Diajukan Oleh :
FAUZI DIATUL AMBRI
2110070530180**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Baiturrahmah

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

**Skripsi, April 2025
Fauzi Diatul Ambri**

Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee di Kota Padang)

IX + 103 Halaman + 33 Tabel + 5 Gambar + 9 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan, 2) mengetahui pengaruh persepsi kemudahan pengguna terhadap kepercayaan, 3) mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian, 4) mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, 5) mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap keputusan pembelian, 6) mengetahui pengaruh kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian, 7) mengetahui pengaruh kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 96 orang. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data adalah SEM-PLS.

Berdasarkan hasil penelitian direct effect dan indirect effect dengan melihat nilai dari *T-Statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,5 artinya H1 diterima H0 ditolak. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan karena *t-statistic* 2,727 > 1,96 dan *p-values* 0,006 < 0,05. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan karena *t-statistic* 7,243 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena *t-statistic* 2,641 > 1,96 dan *p-values* 0,008 < 0,05. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan karena *t-statistic* 5,490 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena *t-statistic* 2,286 > 1,96 dan *p-values* 0,022 < 0,05. Persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan karena *t-statistic* 1,796 < 1,96 dan *p-values* 0,073 > 0,05. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan karena *t-statistic* 2,130 > 1,96 dan *p-values* 0,033 < 0,05.

Kata Kunci : Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan,
Kepercayaan, Keputusan Pembelian
Daftar Bacaan : 44 (2016-2024)

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BAITURRAHMAH UNIVERSITY**

**Thesis, April 2025
Fauzi Diatul Ambri**

The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Fashion Product Purchase Decisions Mediated by Trust (Case Study of Shopee E-Commerce in Padang City)

IX + 103 Pages + 33 Tables + 5 Figures + 9 Attachments

ABSTRAK

This study aims to 1) determine the effect of risk perception on trust, 2) determine the effect of user convenience perception on trust, 3) determine the effect of risk perception on purchasing d

ecisions, 4) determine the effect of ease of use perception on purchasing decisions, 5) determine the effect of trust perception on purchasing decisions, 6) determine the effect of trust mediating the relationship between risk perception and purchasing decisions, 7) determine the effect of trust mediating the relationship between ease of use perception and purchasing decisions in the community of Shopee users in Padang City. The number of respondents in this study was 96 people. Data collection was done through a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique is SEM-PLS.

Based on the results of the direct effect and indirect effect research by looking at the value of T-Statistics > 1.96 and p-values < 0.5, it means that H1 is accepted and H0 is rejected. Perceived risk has a positive and significant effect on trust because t-statistic 2.727 > 1.96 and p-values 0.006 < 0.05. Perceived ease of use has a positive and significant effect on trust because t-statistic 7.243 > 1.96 and p-values 0.000 < 0.05. Perceived risk has a positive and significant effect on purchasing decisions because t-statistic 2.641 > 1.96 and p-values 0.008 < 0.05. Perceived ease of use has a positive and significant effect on trust because t-statistic 5.490 > 1.96 and p-values 0.000 < 0.05. Trust has a positive and significant effect on trust because the t-statistic is 2.286 > 1.96 and p-values are 0.022 < 0.05. Perceived risk does not affect purchasing decisions through trust because the t-statistic is 1.796 < 1.96 and p-values are 0.073 > 0.05. Perceived ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions through trust because the t-statistic is 2.130 > 1.96 and p-values are 0.033 < 0.05.

Keywords : Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Trust, Purchase Decision
Reading List : 44 (2016-2024)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* yang Dimediasi oleh Kepercayaan” (Studi Kasus *E-Commerce Shopee* di Kota Padang)**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Ibu Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada peneliti menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
2. Ibu Rina Febriani, S.E., M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bapak Chandra Syahputra, S.E., M.M selaku Sekretaris Prodi Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan siding komprehensif.

3. Bapak Harry Wahyudi, Ph.D dan Bapak Amrullah, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si., Ibu Rina Febriani, S.E., M.Si., dan Ibu Afrida, S.E., M.M., Akt yang telah berkenan sebagai tim penguji sidang komprehensif.
5. Orang tua dan keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
6. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Peneliti terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan proposal skripsi ini. Semoga proposal skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Kepercayaan	18
2.1.3 Persepsi Resiko	20
2.1.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1 Hubungan Persepsi Resiko dengan Kepercayaan.....	34
2.3.2 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Kepercayaan	35
2.3.3 Hubungan Persepsi Resiko dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.3.4 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Pembelian	37
2.3.5 Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian	37

2.3.6 Hubungan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	38
2.3.7 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	40
2.4 Kerangka Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	42
3.3 Variabel Penelitian	42
3.3.1 Variabel Independen	43
3.3.2 Variabel Dependen	43
3.3.3 Variabel Mediasi	43
3.4 Populasi Dan Sampel	43
3.5 Jenis Data Dan Sumber Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Defenisi Operasional	47
3.8 Metode Analisa Data	50
3.8.1 Analisis Deskriptif	50
3.8.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	51
3.8.3 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	52
3.9 Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Sejarah <i>E-Commerce</i>	58
4.1.2 Sejarah Shopee	60
4.1.3 Visi Misi Perusahaan Shopee	61

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan Shopee	61
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	63
4.2.1 Karakteristik Usia Responden	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna E-Commerce.....	64
4.3 Analisis Deskriptif.....	65
4.3.1 Variabel Persepsi Resiko (X1)	66
4.3.2 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2).....	67
4.3.3 Variabel Persepsi Kepercayaan (Z)	68
4.3.4 Variabel Persepsi Keputusan Pembelian (Y).....	70
4.4 Analisis Partial Least Square (PLS)	71
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)	71
4.4.2 Inner Model (<i>Model Structural</i>)	77
4.5 Uji Hipotesis.....	81
4.6 Uji Mediasi.....	85
4.6.1 Analisis <i>Indirect Effect</i> Atau Pengaruh Tidak Langsung	85
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	87
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Implikasi.....	96
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Provinsi Pengguna Internet Tertinggi di Indonesia Tahun 2023	1
Tabel 1.2 Banyak Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	3
Tabel 1.3 Kategori Produk Terlaris di <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2023.....	4
Tabel 1.4 Data Penjualan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2019-2023	5
Tabel 1.5 Hasil Survei Pendahuluan Terhadap 30 Responden	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Kriteria Sampel.....	45
Tabel 3.2 Jumlah Masyarakat Kota Padang Tahun 2024.....	45
Tabel 3.3 Banyak Sampel Per Kecamatan	46
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	49
Tabel 3.5 Skor Jawaban Kuesioner Penelitian.....	50
Tabel 3.6 Tingkat Pencapaian Responden	51
Tabel 3.7 Kriteria Pengujian Validita Konvergen.....	53
Tabel 3.8 Kriteria Pengujian Validitas Deskrimina	54
Tabel 3.9 Kriteria Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna E-Com....	64
Tabel 4.4 Distribusi Variabel Persepsi Resiko.....	66
Tabel 4.5 Distribusi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	67
Tabel 4.6 Distribusi Variabel Kepercayaan	69
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen	73

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Diskriman DV-HTMT	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriman DV-Formell Larker	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriman DV-Cross Loading	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Komposit	77
Tabel 4.13 Nilai R-Square.....	77
Tabel 4.14 Nilai F-Square	78
Tabel 4.15 Nilai Goodness Of Fit (GoF)	80
Tabel 4.16 Model Fit.....	81
Tabel 4.17 Uji Hipotesis <i>Dirrect Effect</i>	82
Tabel 4.18 Hasil Specifict <i>Indirect Effect</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . 1 Lima Kab/Kota Pengguna Internet Terbanyak di Sumatera Barat.....	2
Gambar 1 . 2 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2024	3
Gambar 2 . 1 Kerangka Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Shopee.....	61
Gambar 4.2 Model Struktural	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Survei Awal Penelitian.....	105
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 3 Tabulasi 30 Responden.....	118
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Sem-Pls.....	121
Lampiran 5 Tabulasi 96 Responden.....	125
Lampiran 6 Hasil Uji Sem-Pls	130
Lampiran 7 Hasil Saps	133
Lampiran 8 Turnitin	140
Lampiran 9 Dokumentasi.....	143
Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi.....	146

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat saat ini telah mengubah pola transaksi jual beli dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung (konvensional) menjadi transaksi daring melalui internet, atau yang dikenal dengan istilah e-commerce. Dalam sistem ini, konsumen cukup melihat dan memilih produk yang ditampilkan di layar situs web, kapan pun dan di mana pun mereka berada, dengan cara yang praktis dan efisien. E-commerce juga menjadi salah satu faktor utama dalam lahirnya era ekonomi baru yang disebut sebagai ekonomi digital. Kehadirannya telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat modern yang kini cenderung mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja.

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 78,19% dari total populasi, atau sekitar 215.626.156 orang dari keseluruhan penduduk yang berjumlah 275.773.901 jiwa.

Sedangkan di provinsi di Indonesia pengguna internet seperti pada tabel 1.1 berikut:

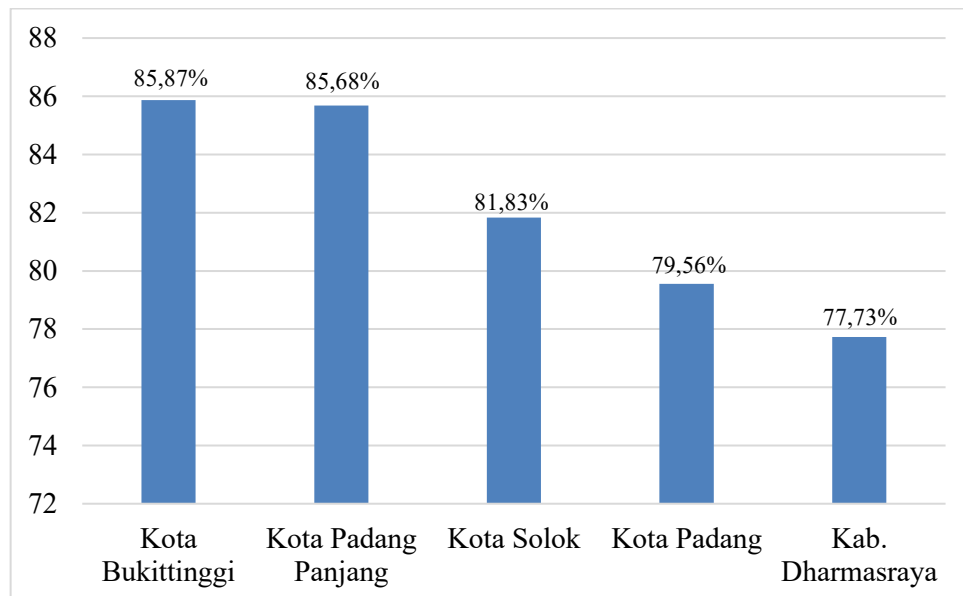
Tabel 1.1
Provinsi Pengguna Internet Tertinggi
di Indonesia Tahun 2023

No	Provinsi	Persentase
1.	Banten	86,96 %
2.	DKI Jakarta	86,96 %
3.	Jawa Barat	82,73 %

No	Provinsi	Persentase
4.	Bangka Belitung	82,66 %
5.	Jawa Timur	81,26 %
6.	Bali	80,88 %
7.	Jambi	80,48 %
8	Sumatera Barat	80,31 %

Sumber: *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa provinsi Sumatera Barat menduduki provinsi ke-8 dengan tingkat pengguna internet sebesar 80,31% sebagai pengguna internet tertinggi pada provinsi di Indonesia. Maka dari itu kita juga bisa melihat kota atau kabupaten mana yang ada di Sumatera Barat sebagai pengguna internet terbanyak seperti gambar 1.2 berikut:



Sumber: *Badan Pusat Statistik Prov Sumbar*

Gambar 1.1
Lima Kab/Kota Pengguna Internet Terbanyak di Sumatera Barat 2023

Dari grafik diatas dapat dilihat kota Bukittinggi menduduki posisi pertama sebagai kota yang paling banyak menggunakan internet yaitu sebanyak 85,87 persen dan kota Padang berada di urutan ke-4 sebagai pengguna internet terbanyak di Sumatera Barat pada tahun 2023 sebanyak 79,56 persen.

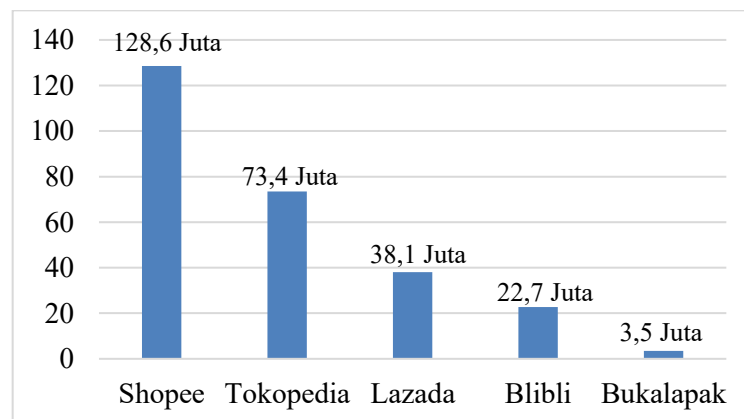
Dengan semakin meluasnya internet di Indonesia, maka semakin tinggi minat penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Banyak pengguna *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Banyak Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	
Tahun 2020	138.090.000 Pengguna
Tahun 2021	158.650.000 Pengguna
Tahun 2022	178.940.000 Pengguna
Tahun 2023	196.470.000 Pengguna

Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce>

Dari tabel diatas dapat kita lihat banyak pengguna *e-commerce* di Indonesia. Yang mana setiap tahun selalu meningkat. Seperti pada tahun 2022 sampai 2023, pengguna *e-commerce* semakin meningkat sebanyak 17.530.000 pengguna. Dari banyaknya *e-commerce* di Indonesia seperti bukalapak, shopee, lazada. Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak pengunjung di Indonesia tahun 2024, yang dapat dilihat dari gambar berikut:



Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.2
Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2024

Dari grafik diatas shopee mempunyai data pengunjung yang paling banyak yaitu 128,6 juta pada tahun 2024. Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan sebagai *marketplace* yang meramaikan *segmen*

mobile. Shopee memiliki tantangan besar untuk ikut bersaing dengan banyak *e-commerce* terdahulu lainnya seperti tokopedia, bukalapak, lazada, dan lain-lain.

Seiring pertumbuhan *e-commerce* yang cepat dan beragam serta menimbulkan persaingan yang semakin ketat, mengharuskan para pemain *e-commerce* maupun penyelenggara *marketplace* harus mampu memberikan kepuasan kepada penggunaanya demi memenangkan persaingan tersebut (Nugroho dalam Hidayatuloh dan Aziati, 2020).

Tabel 1.3
Kategori Produk Terlaris di E-Commerce di Indonesia
Tahun 2023

No	Produk	Shopee (%)	Lazada (%)	Bukalapak (%)
1.	Fashion & Aksesoris	49	58	59
2.	Beauty & Body Care	41	39	44
3.	Gadget & Elektronik	35	37	58
4.	Health & Hygiene	28	30	46
5.	Food & Groceries	26	28	47
6.	Fitness & Hobbies	22	26	47
7.	Baby & Kids	17	20	25
8.	Home & Living	13	18	23
9.	Travel & Leisure	5	11	25

Sumber: *katadata.co.id*

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa produk yang terlaris di *e-commerce* pada tahun 2023 adalah fashion dan aksesoris dengan tingkat persentase Shopee sebesar 49%, Lazada 58% dan Bukalapak 59%. Dimana shopee berada pada posisi paling rendah dari ketiga *e-commerce* di atas, oleh sebab itu produk fashion pada shopee bisa dijadikan objek pada penelitian ini.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan *akumulasi* nilai pembelian dari masyarakat Indonesia melalui *e-commerce* seperti yang terlihat pada tabel 1.4 dibawah ini:

Tabel 1.4
Data Penjualan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2019-2023

No	Nama <i>E-Commerce</i>	2019 (Rp. Triliun)	2020 (Rp. Triliun)	2021 (Rp. Triliun)	2022 (Rp. Triliun)	2023 (Rp. Triliun)
1.	Shopee	100.3	204.6	343.1	278.5	298.7
2.	Tokopedia	82.3	202.0	253.5	270.8	285.0
3.	Lazada	68.0	63.9	68.3	77.4	64.0
4.	Blibli	15,2	15.3	19.8	30.9	33.0
5.	Bukalapak	34.1	43.3	47.1	77.4	79.5

Sumber: *databooks*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa shopee mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2020, hal ini bisa disebabkan oleh banyak faktor seperti peningkatan permintaan atau perubahan perilaku konsumen terutama pada saat pandemi covid-19 yang mendorong lebih banyak orang untuk berbelanja online. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 138,5 yang menunjukkan pertumbuhan pada tahun ini semakin meluas dan peningkatan pembelian oleh konsumen. Tetapi pada tahun 2022, penjualan shopee mengalami penurunan sebesar 64,6, yang disebabkan oleh penurunan permintaan setelah pandemi dan perubahan pola belanja konsumen ataupun persaingan yang lebih ketat dengan *platfrom* lain. Pada tahun 2023 terjadi sedikit peningkatan sebesar 20,2, yang menunjukkan bahwa pasar sudah mendekati titik jenuh atau terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi daya beli konsumen, seperti *inflasi* atau ketidakpastian ekonomi.

Pertumbuhan *e-commerce* belakangan ini berkembang sangat pesat, khususnya pada platform Shopee. Banyak konsumen yang kini beralih ke Shopee untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka secara online. Seperti yang dijelaskan oleh Febriansyah, Setiawan, dan Sutabri (2023), Shopee merupakan salah satu aplikasi jual beli online terbesar di Asia Tenggara yang diminati karena kemudahan

penggunaan dan aksesibilitasnya, terutama di berbagai wilayah Indonesia. Sementara itu, menurut Wijoyo dkk. (2023), Shopee adalah perusahaan yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari pakaian, makanan, hingga aksesoris.

Shopee bukan hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga menghemat waktu dan tenaga. Wulan et al. dalam Angela dan Paramita (2020) menyebutkan bahwa kebiasaan berbelanja kini sudah bergeser menjadi gaya hidup untuk memenuhi kepuasan emosional, bukan semata untuk kebutuhan, sehingga perilaku konsumen juga berubah dari yang awalnya terencana menjadi lebih impulsif.

Namun, sistem *e-commerce* seperti Shopee tidak lepas dari tantangan, khususnya dalam aspek keamanan. Karena itu, penting bagi pihak platform untuk membangun kepercayaan agar konsumen merasa yakin dalam melakukan pembelian. Menurut Lamb dalam Batee (2019), keputusan untuk membeli merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, yang terjadi melalui beberapa tahapan. Swastha dalam Batee (2019) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah upaya penyelesaian masalah oleh konsumen saat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Secara umum, keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan barang yang akan dibeli, yang melibatkan berbagai pertimbangan. Faktor-faktor seperti persepsi kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*, seperti diungkapkan oleh Novitasari dan Hidayati (2023).

Masih banyak orang yang belum sepenuhnya percaya menggunakan Shopee. Oleh karena itu, peningkatan sistem keamanan dan kualitas layanan menjadi penting untuk menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen. Resiko dan kepercayaan sangat berkaitan erat. Jika konsumen merasa resikonya tinggi, maka kepercayaan sulit terbangun. Sari dan Hawignyo dalam Simamora dan Zuhra (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan komponen utama dalam transaksi online. Ketika pembeli dan penjual saling percaya, transaksi akan terjadi.

Menurut Wasito dan Yateno dalam Welsa dkk. (2024), pelanggan akan menumbuhkan rasa percaya ketika mereka meyakini bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan memiliki integritas moral yang tinggi. Oleh karena itu, persepsi kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan saat memutuskan untuk membeli.

Kotler dan Keller dalam Wibowo (2020) menyebutkan tiga indikator utama dalam membangun kepercayaan, yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Kepercayaan ini sangat penting, karena ketika konsumen percaya terhadap produk atau layanan, keputusan pembelian akan lebih cepat terjadi. Sebaliknya, jika terjadi kekecewaan, maka kepercayaan pun akan hilang, dan ini bisa memengaruhi keputusan pembelian secara negatif.

Selain itu, tingkat kepercayaan juga memengaruhi persepsi resiko terhadap platform e-commerce. Sciffman dan Kanuk dalam Yunita dkk. (2019) mendefinisikan persepsi resiko sebagai kekhawatiran yang muncul saat seseorang tidak yakin dengan hasil dari keputusan yang diambil. Dengan kata lain, persepsi resiko adalah dampak negatif yang dirasakan konsumen karena adanya ketidakpastian dan potensi kerugian dari suatu keputusan pembelian. Semakin

tinggi persepsi resiko, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah resiko yang dirasakan, maka keputusan pembelian akan lebih mudah terjadi. Pavlou dalam Rodiah dan Melati (2020) menyebutkan indikator persepsi resiko meliputi kekhawatiran terhadap resiko spesifik, potensi kerugian, dan persepsi bahwa suatu hal mengandung resiko.

Di sisi lain, kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting dalam e-commerce. Jogiyanto dalam Aulia (2023) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Rahayu dalam Aulia (2023) juga menambahkan bahwa kemudahan ini ditandai dengan kepercayaan pengguna bahwa teknologi yang digunakan praktis dan tidak menyulitkan. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan teknologi yang efisien dan hemat waktu, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan dan manfaat dari pengalaman berbelanja online.

Apabila tingkat kemudahan penggunaan tersebut tinggi, maka konsumen akan membeli produk pada *website* tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan penggunaannya, maka semakin meningkatkan pembelian pada *website* tersebut. Indikator persepsi kemudahaan penggunaan menurut Aladwani dalam Sadiki dan Dwiyaniti (2021) yaitu kemudahan untuk mengenali, kemudahan dalam navigasi, kemudahan untuk mengumpulkan informasi dan kemudahan untuk membeli.

Tabel 1.5
Hasil Survei Pendahuluan Terhadap 30 Responden

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
Persepsi Resiko (X1)					
1.	Saya merasa belanja online di shopee memiliki resiko yang sangat besar.	16	53,33	14	46,66
2.	Saya merasa takut produk fashion yang saya beli di shopee datang dalam jangka waktu yang lama.	18	60	12	40
3.	Saya merasa tidak yakin dengan sistem pembayaran yang di gunakan penjual di shopee.	13	43,33	17	56,66
Rata - Rata Persepsi Resiko (X1)		16	52,22	14	47,78
Sumber: (Nursea, D., dan Islamuddin, I. (2022)					
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)					
1.	Saya merasa membeli produk fashion pada situs shopee memberikan kemudahan dan cepat di akses.	10	33,33	20	66,66
2.	Saya merasa membeli produk fashion pada situs shopee mudah di pahami.	14	46,66	16	53,33
3.	Saya merasa fitur-fitur yang disediakan oleh shopee memudahkan saya untuk mencari produk fashion.	11	36,66	19	63,33
4.	Saya merasa proses transaksi pada situs shopee mudah untuk di gunakan.	9	30	21	70
Rata - Rata Kemudahan Penggunaan (X2)		11	36,67	19	63,33
Sumber: (Annafi, W. M., dan Diharto, A. K. (2020)					
Kepercayaan (Z)					
1.	Saya percaya tentang kejujuran oleh pihak penjual di shopee.	8	26,67	22	73,33
2.	Saya merasa penjualan di shopee memberikan kepuasan membeli produk fashion kepada konsumennya.	11	36,66	19	63,33
3.	Saya merasa penjual di shopee mampu memberikan informasi yang detail terhadap produk fashion yang dijualnya.	14	46,66	16	53,33
Rata - Rata Kepercayaan (Z)		11	36,67	19	63,33
Sumber: (Anwar, R. N., dan Afifah, A. (2018)					
Keputusan Pembelian (Y)					
1.	Saya merasa melakukan pembelian produk fashion pada shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	23	76,66	7	23,33
2.	Saya merasa bahwa produk fashion yang di tawarkan memberikan manfaat bagi konsumen.	19	63,33	11	36,66
3.	Saya merasa harga yang di tawarkan shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan.	26	86,66	4	13,33
4.	Saya merasa senang melakukan pembelian pada semua produk fashion karena sesuai dengan keinginan saya.	23	76,66	7	23,33
5.	Saya merasa produk fashion tidak pernah mengecewakan saya.	18	60	12	40

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
6.	Saya merasa sering melakukan pembelian ulang produk fashion di shopee.	22	73,33	8	26,66
Rata - Rata Keputusan Pembelian (Y)		22	73,33	8	26,66
Sumber: (Prilano, K., Sudarso, A., dan Fajrillah, F. (2020)					

Berdasarkan hasil survey di atas, pada persepsi resiko yang menjawab “iya” sebesar 52,22% dan “tidak” sebesar 47,78%. Hal ini menunjukkan bahwa resiko yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian produk *fashion* masih berdampak tinggi. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden yang menjawab “iya” lebih tinggi. Sedangkan pada persepsi kemudahan penggunaan yang menjawab “iya” sebesar 36,67% dan “tidak” sebesar 63,33%. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian produk *fashion* masih rendah. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden yang menjawab “tidak” lebih tinggi.

Begitu juga dengan kepercayaan yang menjawab “iya” sebesar 36,67% dan “tidak” sebesar 63,33%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian produk *fashion* masih rendah. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden bahwa yang menjawab “tidak” lebih tinggi.

Sedangkan pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 6 item pernyataan, responden yang menjawab “iya” sebesar 73,33% dan “tidak” sebesar 26,66%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* masih cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden bahwa yang menjawab “iya” lebih tinggi.

Penelitian ini juga di dukung dengan penelitian Simamora dan Zuhra (2023) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh

Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”. Dengan hasil penelitian, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan fenomena masalah diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* yang Dimediasi oleh Kepercayaan” (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee di Kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang?

4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang?
5. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan pengguna terhadap kepercayaan pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang.

6. Untuk mengetahui kepercayaan memediasi pengaruh antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui kepercayaan memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian pada masyarakat pengguna shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di peroleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah *e-commerce* melalui persepsi resiko, persepsi kemudahan penggunaan serta kepercayaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber informasi, masukan dan bahan pertimbangan serta menjadi referensi dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion menggunakan sistem *e-commerce* shopee.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta digunakan untuk membantu peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan/ referensi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong dalam Zusrony (2021)). Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd, Walker, dan Larreche dalam Zusrony (2021)).

Menurut Lamb dalam Batee (2019), keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Pengertian lainnya menurut Swastha dalam Batee (2019), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Aripin dalam Sinaga (2024), keputusan pembelian adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Sinaga (2024), keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, memberi, memakai, dan

memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat.

Assuari dalam Sinaga (2024), mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan diberi atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Fandy Assuari dalam Sinaga (2024), berpendapat keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengertian lain dari Sinaga (2024), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana individu atau kelompok memberi suatu kebutuhan baik barang atau jasa yang dapat digunakan untuk keperluannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan barang yang diinginkan saat membeli sebuah produk dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen shopee dalam menentukan barang yang diinginkan saat membeli produk *fashion* dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu di kota Padang. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan yaitu input, process, dan output. Tahapan input mempengaruhi pengenalan terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosial *eksternal* konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan

yang mencakup faktor *psikologis* (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi *rekognisi* terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah, A, 2018).

Ada beberapa faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Novitasari dan Hidayati, 2023) yaitu

1. Persepsi Kepercayaan

Menurut Sari dan Hawignyo dalam Simamora dan Zuhra (2023), kepercayaan merupakan faktor penting pada saat melakukan pembelian online, ketika pembeli dan penjual saling mempercayai maka akan terjadi transaksi pembelian karena kepercayaan merupakan dasar dalam bisnis apapun. Sedangkan menurut Wasito dan Yateno dalam Welsa, Cahya dan Fajarningrum (2024), pelanggan akan mengembangkan kepercayaan ketika mereka yakin penyedia jasa mampu dipercaya dan memiliki standar moral yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas serta pelayanan dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto dalam Aulia (2023), kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Rahayu dalam Aulia (2023), kemudahan adalah keadaan yang ada di dalamnya konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah, dan tidak membutuhkan usaha dari pengguna. Apabila tingkat kemudahan

pengguna tersebut tinggi, maka konsumen akan membeli produk pada website tersebut.

3. Persepsi Resiko

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Yunita, Sumarsono dan Farida (2019), persepsi resiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Penilaian seseorang terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan resiko yang harus diterima juga dapat diartikan sebagai persepsi resiko. Sedangkan menurut Dawling dan Staelin dalam Kirana, Mutia dan Fielnanda (2023), persepsi resiko adalah sebuah persepsi pelanggan tentang konsekuensi dan ketidakpastian yang tidak diinginkan pelanggan dalam melakukan kegiatan. Apabila tingkat resiko tinggi, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat resiko, maka semakin tinggi pembelian pada produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amastrong dalam Prilao Et Al (2020) adalah sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan

Menurut Winasis, Widiarti dan Hadibrata (2022), pelanggan akan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang tersebut. Konsumen akan merasakan bahwa produk fashion yang mereka pilih di shopee akan memenuhi kebutuhan yang spesifik dengan yang sedang mereka cari, baik dari segi fungsi, harga ataupun gaya.

2. Mempunyai manfaat

Menurut Winasis, Widiанти dan Hadibrata (2022), produk yang dibeli konsumen sangat bermanfaat dan berarti. Produk yang dibeli konsumen memberikan manfaat yang diharapkan oleh pembeli, seperti kenyamanan saat dipakai dan rasa percaya diri memakai produk tersebut.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Menurut Winasis, Widiанти dan Hadibrata (2022), harga produk sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen. Konsumen akan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan sehingga memutuskan untuk membeli produk yang sama atau produk lain dari penjual yang sama.

4. Pembelian berulang

Menurut Winasis, Widiанти dan Hadibrata (2022), konsumen merasa puas terhadap transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk melakukan transaksi dimasa yang akan datang. Pengalaman belanja terkait dengan ketepatan informasi produk (ukuran, warna, kualitas dan kecepatan dalam proses pengiriman) akan membuat konsumen percaya dan yakin terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

2.1.2 Kepercayaan

Dalam menjalankan usaha pada *e-commerce* shopee, tidak sedikit orang yang tidak percaya dalam menggunakan aplikasi shopee. Oleh karena itu, pihak shopee harus meningkatkan sistem yang ada, supaya konsumen merasa aman dan percaya terhadap aplikasi shopee. Resiko dan kepercayaan memiliki hubungan erat karena kepercayaan akan sulit timbul apabila masih terdapat resiko yang terlalu besar.

Menurut Sari dan Hawignyo dalam Simamora dan Zuhra (2023), kepercayaan merupakan faktor penting pada saat melakukan pembelian online, ketika pembeli dan penjual saling mempercayai maka akan terjadi transaksi pembelian karena kepercayaan merupakan dasar dalam bisnis apapun.

Sedangkan menurut Wasito dan Yateno dalam Welsa, Cahya dan Fajarningrum (2024), pelanggan akan mengembangkan kepercayaan ketika mereka yakin penyedia jasa mampu dipercaya dan memiliki standar moral yang tinggi. Sedangkan menurut Jogiyanto dalam Lubis, Nurlenawat dan Triadinda (2024), kepercayaan adalah ketika seseorang sudah mendapatkan dan mengolah berbagai informasi yang ada kemudian memperoleh penilaian. Menurut Mayer Et Al dalam Lubis, Nurlenawat dan Triadinda (2024), kepercayaan memiliki tiga dimensi yaitu kemampuan, kesungguhan dan integritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas serta pelayanan dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Kepercayaan adalah bagaimana kepercayaan konsumen terhadap layanan *e-commerce* shopee sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk fashion. Ada beberapa indikator kepercayaan menurut Kotler dan Keller dalam Wibowo (2020) yaitu:

1. Kemampuan

Menurut Wibowo (2024), kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik dari penyedia usaha. Kemampuan ini berkaitan dengan sejauh mana penjual dianggap kompeten dan memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tingkat kepercayaan pembeli terhadap

kemampuan penjual dalam menyediakan produk fashion yang sesuai dengan kualitas, deskripsi dan *ekspektasi*.

2. Kebaikan hati

Menurut Wibowo (2024), kemauan konsumen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Kebaikan hati berkaitan pada niat baik penjual untuk membantu pembeli tanpa mementingkan keuntungan pribadi.

3. Integritas

Menurut Wibowo (2024), integritas mengacu pada bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usaha, apakah informasi yang diberikan kepada konsumen benar dan sesuai dengan fakta atau tidak. Konsumen akan menilai sejauh mana penjual dianggap jujur dan memiliki prinsip moral yang baik.

2.1.3 Persepsi Resiko

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Yunita, Sumarsono dan Farida (2019), persepsi resiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Penilaian seseorang terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan resiko yang harus diterima juga dapat diartikan sebagai persepsi resiko. Sedangkan menurut Dawling dan Staelin dalam Kirana, Mutia dan Fielnanda (2023), persepsi resiko adalah sebuah persepsi pelanggan tentang konsekuensi dan ketidakpastian yang tidak diinginkan pelanggan dalam melakukan kegiatan.

Menurut Cho dan Lee dalam Urnika dan Khasanah (2023), persepsi resiko adalah penilaian seseorang terhadap situasi beresiko, dimana penilaian itu sangat

tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut. Persepsi resiko yang baik dari konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen (Harto dan Munir dalam Urnika dan Khasanah, 2023). Ketidakpastian yang akan rasakan dan konsekuensi yang harus didapatkan merupakan dua dimensi yang penting dalam persepsi resiko. Dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko adalah dampak yang dirasakan oleh konsumen yang menimbulkan kekhawatiran dengan resiko/konsekuensi yang diterima bagi penggunaanya.

Persepsi resiko adalah dampak yang dirasakan oleh konsumen produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kota Padang yang menimbulkan kekhawatiran dengan resiko/konsekuensi yang diterimanya. Apabila tingkat resiko tinggi, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat resiko, maka semakin tinggi pembelian pada produk tersebut.

Indikator Persepsi Resiko menurut (Pavlou dalam Rodiah dan Melati, 2020) yaitu:

1. Ada resiko tertentu

Menurut Rahmadhana dan Ekowati (2022) yaitu resiko yang jelas didapat oleh konsumen shopee, yang mungkin terjadi dalam suatu situasi atau aktivitas tertentu.

2. Mengalami kerugian

Menurut Rahmadhana dan Ekowati (2022) adalah suatu kejadian ketika konsumen sudah melakukan pembelian *online* di shopee, konsumen mengalami kerugian seperti nilai atau manfaat yang di dapat tidak sesuai dengan uang yang di keluarkan.

3. Pemikiran bahwa beresiko

Menurut Rahmadhana dan Ekowati (2022) yaitu konsumen memikirkan suatu resiko yang belum pernah terjadi saat akan melakukan transaksi pembelian *online* shopee.

2.1.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto dalam Aulia (2023), kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Rahayu dalam Aulia (2023), kemudahan adalah keadaan yang ada di dalamnya konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah, dan tidak membutuhkan usaha dari pengguna. Apabila tingkat kemudahan pengguna tersebut tinggi, maka konsumen akan membeli produk pada *website* tersebut.

Menurut (Jogiyanto dalam Lubis, Nurlenawat dan Triadinda (2024), persepsi kemudahan merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi yang di mana tersedia dan tidak memerlukan usaha lebih tetapi harus mudah digunakan dan dioperasikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan penggunaannya, maka semakin meningkatkan pembelian pada *website* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah proses yang memudahkan konsumen saat menggunakan teknologi tanpa membutuhkan waktu yang lama sehingga membuat yakin dan mendatangkan manfaat bagi penggunaannya.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah gambaran bagaimana kegunaan *e-commerce* shopee sehingga bisa membuat pengguna yakin dan mendatangkan manfaat bagi pengguna di kota Padang. Ada beberapa indikator persepsi

kemudahan penggunaan menurut (Aladwani dalam Sadiki dan Dwiyantri (2021) yaitu:

1. Kemudahan untuk mengenali

Menurut Sadiki dan Dwiyantri (2021), indikator ini merupakan kemudahan konsumen dalam mencari, menemukan dan mengakses situs. Untuk melihat seberapa mudah pengguna mampu memahami dan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya pada *platform* shopee.

2. Kemudahan dalam navigasi

Menurut Sadiki dan Dwiyantri (2021), indikator ini merupakan kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain pada aplikasi shopee. Dengan kemudahan pada navigasi akan memberikan kejelasan dan kelancaran pengguna dalam menjelajahi *platform* shopee, dari halaman awal hingga tahap akhir pembelian.

3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi

Menurut Sadiki dan Dwiyantri (2021), indikator ini merupakan kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk dan layanan terhadap *platform* shopee. Dengan kemudahan untuk mengumpulkan informasi akan melihat seberapa mudah pengguna mendapatkan detail yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian.

4. Kemudahan untuk membeli

Menurut Sadiki dan Dwiyantri (2021), Kemudahan untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk, dan membatalkan pembelian.

Kemudahan membeli adalah seberapa sederhana proses transaksi di shopee, mulai dari pemilihan produk hingga konfirmasi pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Simamora, A. M dan Zuhra, S. E (2023)

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop di banda aceh dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 210 responden yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop minimal satu kali.

Penelitian ini menggunakan Yogananda dan Dirgantara (2017) yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan adalah gagasan bahwa seseorang percaya teknologi informasi yang mereka gunakan mudah dipahami dan dioperasikan, membutuhkan sedikit waktu atau usaha untuk mereka. Selain persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika konsumen tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang (Haryani, 2019).

Persepsi resiko juga berhubungan dengan kepercayaan seseorang. Menurut Sari dan Hawignyo (2021), kepercayaan adalah salah satu faktor penting ketika akan melakukan pembelian online, transaksi akan terjadi jika pembeli dan penjual saling mempercayai karena kepercayaan merupakan dasar dalam bisnis apapun. Kottler et al (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian.

Untuk pengujian dalam penelitian ini menggunakan *Structrual Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan sebesar ($\text{sig} = 0,897 > 0,05$). Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan sebesar ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar ($\text{sig} = 0,375 > 0,05$). Persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar ($\text{sig} = 0,002 < 0,05$). Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar ($\text{sig} = 0,031 < 0,05$). Persepsi kemudahan penggunaan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi sebesar ($\text{CR } 0,127 < 1,96$ dan $\text{P Value } 0,898 < 0,05$). Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi ($\text{CR } 1,9617 > 1,96$ dan $\text{P Value } 0,049 < 0,05$).

2. Prabowo, D. N. C (2019)

Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Perceived Technology* Terhadap *Online Purchase Intention* pada Shopee dengan *Online Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang). Penelitian ini dilakukan dengan metode *snowball sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat magelang.

Penelitian ini menggunakan Benadita dan Ellyawati (2015) yang menyatakan persepsi resiko akan memberikan pengaruh negatif terhadap kepercayaan pada saat akan melakukan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi resiko konsumen terhadap produk, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan juga akan menurunkan

minat beli konsumen pada produk. 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.

Informasi yang banyak tentang produk dapat mengurangi persepsi resiko, karena dengan adanya informasi yang akurat dan dapat dipercaya maka kepercayaan (*online trust*) akan meningkat sehingga minat beli (*online purchase intention*) konsumen untuk berbelanja secara online akan meningkat. 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.

Untuk pengujian dalam penelitian ini menggunakan program *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *online trust* sebesar ($\text{sig } 0,564 > 0,05$). *Perceived technology* berpengaruh positif terhadap *online trust* sebesar ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). *Perceived technology* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* sebesar ($\text{sig} = 0,012 < 0,05$). *Online trust* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention* sebesar ($\text{sig} = 0,954$). Variabel *online trust* tidak dapat memediasi antara *perceived risk* terhadap *online purchase intention* sebesar ($\text{sig} = 1,66 > 0,05$). Variabel *online trust* dapat memediasi antara *perceived technology* terhadap *online purchase intention*.

3. Welsa, H., Cahya, A. D dan Fajarningrum, A. R (2024)

Pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen go-food. Penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan penduduk Kabupaten Gnunungkidul yang berusia antara 18 sampai 50 tahun.

Kualitas suatu pelayanan ditentukan oleh seberapa baik layanan tersebut mencukupi kebutuhan dan harapan pelanggan atau penggunanya. Maka dari itu, suatu perusahaan atau lembaga dianggap memberikan pelayanan yang berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen atau penggunanya dengan menawarkan barang dan jasa (Marthanti, 2019). Sedangkan menurut Rodiah Siti (2020), kemudahan penggunaan ialah tingkat dimana seseorang memandang suatu teknologi yang bebas dari usaha.

Persepsi kemudahan pengguna juga berhubungan dengan kepercayaan seseorang Kepercayaan adalah kualitas keyakinan diri terhadap orang lain yang berasal dari keyakinan bahwa orang lain dapat diandalkan dan dipercaya. Menurut Kusumawati (2020) menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Bafadhal, 2020) keputusan pembelian ialah sebuah keputusan pelanggan mengenai apa yang ingin dibeli, berapa banyak yang akan dibeli serta bagaimana proses pembelian yang akan dilakukan.

Untuk pengujian dalam penelitian ini menggunakan program *Structrual Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan sebesar (T Hitung 7,398 > 1,65).

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan sebesar (T Hitung $3,764 > 1,65$). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar (T Hitung $4,584 > 1,65$). Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar (T Hitung $3,268 > 1,65$). Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar (T Hitung $5,126 > 1,65$). Kepercayaan memediasi variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian sebesar (nilai sobel test $> t$ -tabel atau $(4,222 > 1,97)$). Kepercayaan memediasi variabel kemudahan penggunaan dan variabel keputusan pembelian sebesar (nilai sobel test $> t$ -tabel atau $(3,030 > 1,97)$).

4. Taufik, E. R., Simarmata, M. Y dan Damarwulan, L. M (2021)

Mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan kualitas produk dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di *marketplace* (survey pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 120 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penelitian ini menggunakan Monalisa (2015) yang menyatakan kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Selain kualitas produk, persepsi resiko juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dipengaruhi oleh resiko yang mereka persepsikan, tanpa mepedulikan apakah sebenarnya resiko itu ada atau tidak. Resiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2017). Persepsi resiko juga berhubungan dengan kepercayaan seseorang. Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika

konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus dan keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Untuk pengujian dalam penelitian ini menggunakan *Structrual Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian konsumen di *marketplace* sebesar (Nilai t statistic 4,634 > t tabel 1,960 dan p value 0,000 < 0,05). Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* sebesar (Nilai t statistic 6,353 > t tabel 1,960 dan p value 0,000 < 0,05). Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* sebesar (Nilai t statistic 3,164 > t tabel 1,960 dan p value 0,002 < 0,05). Persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* sebesar (Nilai t statistic 9,746 > t tabel 1,960 dan p value 0,000 < 0,05). Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* sebesar (Nilai t statistic 5,367 > t tabel 1,960 dan p value 0,000 < 0,05). Kepercayaan dapat menjadi intervening yang memberi pengaruh mediasi pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar (nilai original sample 0,077 dengan t statistic sebesar 2,613 dan p value 0,010). Kepercayaan dapat menjadi intervening yang memberi pengaruh mediasi pada persepsi resiko terhadap keputusan pembelian sebesar (nilai original sample sebesar -0,222 dengan t statistic sebesar 4,733 dan p value 0,000).

5. Rizkitasari, F (2017)

Pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen koreabuys. com). Penelitian ini

dilakukan dengan non-probability sampling dengan sampel sebanyak 130 responden yang merupakan pengunjung dari website Koreabuys.com.

Penelitian ini menggunakan Osman Demirdogen (2010) yang menyatakan persepsi resiko adalah potensi terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif terhadap upaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh konsumen dalam transaksi pembelian atau pengonsumsian suatu produk atau jasa. Selain persepsi resiko, kepercayaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Peppers dan Rogers, 2004). Sedangkan minat beli menurut Kotler (2016) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Untuk pengujian dalam penelitian ini menggunakan *Structrual Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Simamora, A. M., dan Zuhra, S. E (2023) Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen ISSN: 2614-7696; E-ISSN: 2598-635X Volume 8 No. 3 - Agustus 2023	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel dependen, independen dan mediasi yang sama dengan penelitian terdahulu.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan objek yang berbeda dengan penelitian terdahulu.	1. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan 2. Persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan 3. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 6. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi 7. Persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
2.	Prabowo, D. N. C (2019) Sumber: In Ummagelang Conference Series ISSN: 2662-9404	Prabowo, D. N. C (2019) Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Dan <i>Perceived Technology</i> Terhadap	Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang <i>perceived risk</i> (x1) dan <i>trust</i>	Perbedaan dalam penelitian ini, dari variabel dependen. Penelitian terdahulu membahas	1. <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>online trust</i> 2. <i>Perceived technology</i> berpengaruh positif terhadap <i>online trust</i> 3. <i>Perceived technology</i> berpengaruh positif

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>Online Purchase Intention</i> Pada Shopee Dengan <i>Online Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)	(z), dan memiliki objek yang sama dengan penelitian terdahulu.	tentang <i>online purchase intention</i> .	terhadap <i>online purchase intention</i> 4. <i>Online trust</i> berpengaruh negatif terhadap <i>online purchase intention</i> 5. Variabel <i>online trust</i> tidak dapat memediasi antara <i>perceived risk</i> terhadap <i>online purchase intention</i> 6. Variabel <i>online trust</i> dapat memediasi antara <i>perceived technology</i> terhadap <i>online purchase intention</i>
3.	Welsa, H., Cahya, A. D., dan Fajarningrum, A. R (2024) Sumber: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan E-ISSN: 2549-0893 Volume 8 No. 2 - Agustus 2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Go-Food	Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang kemudahan penggunaan sebagai variabel independen.	Perbedaan dalam penelitian ini objek yang berbeda.	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan 2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6. Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan pembelian 7. Kepercayaan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian
4.	Taufik, E. R., Simarmata, M. Y., dan Damarwulan, L. M (2021) Sumber: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa ISSN 2599-0837	Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Survey Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)	Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti variabel dependen yang sama dan variabel independen (x2) .	Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel independen (x1).	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen 4. Persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen 5. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Rizkitasari, F. (2016) Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Volume 5 No. 2 – Agustus 2017	Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Koreabuys. Com)	Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang persepsi kemudahan.	Perbedaannya penelitian ini tidak membahas tentang persepsi manfaat, kemudahan dan norma subjektif. Melainkan persepsi kegunaan dan resiko.	1. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> 2. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> . 3. Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> 4. Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					minat menggunakan <i>e-commerce</i> 5. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> .

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Persepsi Resiko dengan Kepercayaan

Persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang sering dihadapi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk. Persepsi resiko juga diartikan sebagai dampak yang dirasakan seseorang ketika mempertimbangkan keputusan yang diambil. Menurut Cho dan Lee dalam Urnika dan Khasanah (2023), persepsi resiko adalah penilaian seseorang terhadap situasi beresiko, dimana penilaian itu sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut.

Tingginya resiko yang dipersepsi konsumen mengakibatkan krisis kepercayaan konsumen oleh konsumen (Simamora dan Zuhra, 2023). Resiko selalu ada dalam setiap pengambilan keputusan, begitu juga dengan keputusan pembelian. Krisis kepercayaan konsumen diduga disebabkan oleh tinggi resiko yang ada di persepsi konsumen (Wahyuningtyas dalam Simamora dan Zuhra, 2023). Jika persepsi resiko rendah, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin kuat, begitu juga sebaliknya (Taufik, Simarmata dan Damarrwulan (2021).

Hal ini didukung oleh penelitian Simamora dan Zuhra (2023) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu Taufik, Simarmata dan Damarrwulan (2021), yang menyatakan persepsi resiko

berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Persepsi Resiko Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Padang.

2.3.2 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Kepercayaan

Kemudahan penggunaan adalah proses yang memudahkan konsumen saat menggunakan teknologi tanpa membutuhkan waktu yang lama sehingga membuat yakin dan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Menurut Simamora dan Zuhra (2023), kemudahan penggunaan seperti navigasi, kenyamanan, tampilan dan kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah situs web dan akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap situs tersebut.

Menurut (Jogiyanto dalam Lubis, Nurlenawat dan Triadinda (2024), persepsi kemudahan merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi yang di mana tersedia dan tidak memerlukan usaha lebih tetapi harus mudah digunakan dan dioperasikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan penggunanya, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap *platform* tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa *platform* mudah digunakan, konsumen akan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *platform* tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Welsa, Cahya dan Fajarningrum (2024), yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Padang.

2.3.3 Hubungan Persepsi Resiko dengan Keputusan Pembelian

Konsumen tidak dapat menyentuh atau melihat langsung produk yang dibeli secara online, maka pembelian online berhubungan erat dengan masalah resiko (Salsabila Et Al dalam Simamora dan Zuhra, 2023). Konsumen dipengaruhi oleh persepsi resiko, tanpa memperdulikan apakah sebenarnya resiko itu ada atau tidak. Resiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk dalam Taufik, Simarmata dan Damarrwulan, 2021).

Resiko adalah dampak yang dirasakan oleh konsumen yang menimbulkan kekhawatiran dengan resiko yang diterima bagi penggunaanya. Apabila tingkat resiko tinggi, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semaki rendah tingkat resiko, maka semakin tinggi pembelian pada produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Simamora dan Zuhra (2023) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu Taufik, Simarmata dan Damarrwulan (2021) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Persepsi Resiko Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Padang.

2.3.4 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Pembelian

Konsumen harus memperhitungkan kemudahan pengguna saat melakukan pembelian online (Setyarko dalam Simamora dan Zuhra (2023). Menurut Romla dan Ratnawati dalam Simamora dan Zuhra (2023), konsumen berasumsi mereka tidak akan mengalami masalah apapun pada saat melakukan pembelian secara *online*.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan gambaran bagaimana kegunaan *e-commerce* sehingga bisa membuat pengguna yakin dan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Apabila tingkat kegunaan produk tersebut tinggi, maka konsumen akan membeli produk pada perusahaan tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kegunaannya, maka semakin meningkatkan pembelian pada perusahaan tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Welsa, Cahya dan Fajarningrum (2024) yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Padang.

2.3.5 Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Maulana dalam Simamora dan Zuhra (2023), kepercayaan harus diperhitungkan pada saat membeli suatu produk. Keputusan dalam membeli

memiliki beberapa faktor pertimbangan diantaranya kepercayaan, oleh karena itu harus ada saling percaya karena kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara daring (Koufis dan Hampton-Sosa dalam Taufik, Simarmata dan Damarrwulan (2021).

Kepercayaan merupakan inti dalam keputusan pembelian. Apalagi konsumen percaya kepada produk kita, mereka akan cepat dalam mengambil keputusan. Tetapi, apabila konsumen kecewa maka akan hilang kepercayaan kepada produk/perusahaan tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin meningkat pembelian terhadap perusahaan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Simamora dan Zuhra (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu Welsa, Cahya dan Fajarningrum (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Padang.

2.3.6 Hubungan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor yang harus ditingkatkan ketika seseorang akan melakukan pembelian secara online, oleh karena itu konsumen akan sangat berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak dapat menyentuh atau

melihat langsung produk yang dibeli secara online, maka pembelian online berhubungan erat dengan masalah resiko (Salsabila Et Al dalam Simamora dan Zuhra, 2023). Resiko selalu ada dalam setiap pengambilan keputusan, begitu juga dengan keputusan pembelian.

Konsumen akan sangat berhati-hati saat membuat keputusan pembelian, karena kepercayaan merupakan faktor yang harus ditingkatkan saat orang melakukan pembelian secara *online*. Tanpa kepercayaan antara pembeli dan penjual, konsumen tidak akan melakukan pembelian secara online. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat merasakan pengalaman langsung dengan produk (Anandita dan Saputra dalam Simamora dan Zuhra, 2023),

Ketika sebuah situs web mampu memberi pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, maka lama kelamaan konsumen akan percaya dan memungkinkan untuk melakukan pembelian secara online. Apabila tingkat resiko rendah maka kepercayaan akan meningkat dan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Simamora dan Zuhra (2023), persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Persepsi Resiko Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Padang.

2.3.7 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Kemudahan adalah keadaan yang ada di dalamnya konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah, dan tidak membutuhkan usaha dari pengguna (Rahayu dalam Aulia, 2023). Assuari dalam Sinaga (2024), mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan diberi atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya.

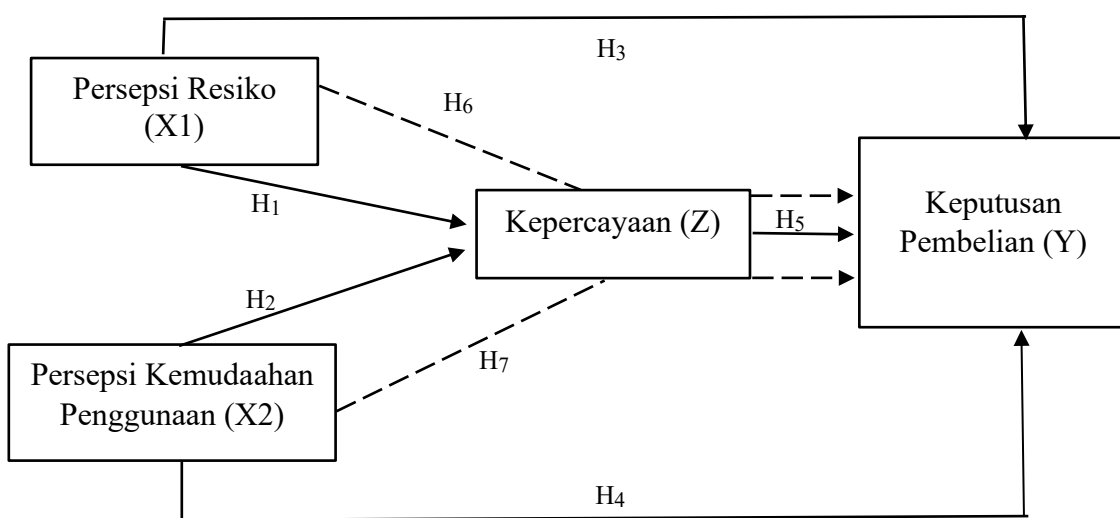
Konsumen secara online mempercayai situs web yang pengoperasiannya mudah diandalkan, digunakan, dipahami dan dipelajari (Simamora dan Zuhra, 2023). Semakin tinggi kemudahan pengguna maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Dimana hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan dalam keputusan pembelian konsumen tersebut (Fandiyanto Et Al dalam Simamora dan Zuhra, 2023).

Hal ini didukung oleh penelitian Welsa, Cahya dan Fajarningrum (2024), kepercayaan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Padang.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian atau kerangka pemikiran adalah sebuah konsep penelitian yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah. Kerangka penelitian ini dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Keterangan:

————→ : Pengaruh Langsung

- - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (dalam Jayusman dan Shavab (2020), adalah untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Untuk pendekatan kuantitatif dijelaskan oleh Arikunto (dalam Jayusman dan Shavab (2020), bahwa pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh Persepsi Resiko (X1) dan Persepsi Kemudahan Pengguna (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) (Studi Pada Masyarakat Kota Padang Pengguna *E-Commerce* Shopee).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 sampai selesai.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Suryana, Suyono dan Iskandar (2021), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang lain, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel didalam penelitian ini terdiri dari persepsi resiko (X1) dan persepsi kemudahan pengguna (X2) sebagai variabel bebas (independen),

sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen) serta variabel kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Tritjahjo dalam Popon Heryani (2022), variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi variabel independen pada penelitian ini adalah Persepsi Resiko (X1) dan Persepsi Kemudahan Pengguna (X2).

3.3.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono dalam Popon Heryani (2022), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang akan menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang bersifat dipengaruhi atau biasa disebut dengan variabel Y, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

3.3.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel mediasi adalah Kepercayaan (Z).

3.4 Populasi Dan Sampel

Menurut Nanang Martono dalam Suriani dan Jailani (2023), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti. Populasi adalah

wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Suriani dan Jailan, 2023). Berarti populasi adalah keseluruhan objek/subjek penelitian dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Padang yang menggunakan produk fashion dan melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Suriani dan Jailani (2023), Sampel adalah sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan dari anggota populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Dalam menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasinya tidak diketahui dan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *proportional stratified random sampling*.

Menurut Ariska, Fahru dan Kusuma (2020), *purposive sampling* adalah metode pengumpulan data dan sampel yang menyajikan data informasi yang lengkap dan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. *Proportional stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mempunyai *strata* dan *variatif* sampel yang diambil yaitu dari setiap sub populasi yang jumlahnya menyesuaikan dengan jumlah anggota dari tiap-tiap sub populasi (Basri, Marianti dan Rofika, 2021).

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,960)

P = *estimator proporsi* populasi (0,5)

$d = \text{interval}$ atau penyimpangan 10% (0,1)

Tingkat kepercayaan yang biasa digunakan adalah 95% (1,960) dan 90% (1,645). Nilai *estimasi proporsi* yaitu 0,5 dan tingkat kesalahan yang ditoleransi (*presisi*) 10% (0,1).

Sehingga jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Kriteria atau pertimbangan yang diterapkan terdapat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1.	Masyarakat kota Padang yang menggunakan aplikasi shopee.
2.	Masyarakat kota Padang yang melakukan transaksi pembelian produk fashion pada <i>e-commerce</i> shopee.
3.	Masyarakat kota Padang yang berusia 17 tahun keatas.

Adapun dari tabel 3.2 dapat kita lihat jumlah Masyarakat kota Padang tahun 2022:

Tabel 3.2
Jumlah Masyarakat Kota Padang Tahun 2024

No	Kecamatan	Jumlah
1	Bungus Teluk Kabung	29.251
2	Lubuk Kilangan	61.665
3	Lubuk Begalung	130.410
4	Padang Selatan	62.758
5	Padang Timur	78.591
6	Padang Barat	43.263
7	Padang Utara	55.564
8	Nanggalo	59.450
9	Kuranji	155.485

No	Kecamatan	Jumlah
10	Pauh	63.886
11	Koto Tengah	213.854
Total		954.177

Sumber: *sumbar.bps.go.id*

Adapun banyak sampel yang diambil berdasarkan jumlah populasi perkecamatan di kota Padang digambarkan dalam table 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3
Banyak Sampel Per Kecamatan

No	Kecamatan	Perhitungan	Jumlah
1	Bungus Teluk Kabung	$\frac{29.251}{954.177} \times 96$	3
2	Lubuk Kilangan	$\frac{61.665}{954.177} \times 96$	6
3	Lubuk Begalung	$\frac{130.410}{954.177} \times 96$	13
4	Padang Selatan	$\frac{62.758}{954.177} \times 96$	6
5	Padang Timur	$\frac{78.591}{954.177} \times 96$	8
6	Padang Barat	$\frac{43.263}{954.177} \times 96$	4
7	Padang Utara	$\frac{55.564}{954.177} \times 96$	6
8	Nanggalo	$\frac{59.450}{954.177} \times 96$	6
9	Kuranji	$\frac{155.485}{954.177} \times 96$	16
10	Pauh	$\frac{63.886}{954.177} \times 96$	6
11	Koto Tengah	$\frac{213.854}{954.177} \times 96$	22
Jumlah			96

3.5 Jenis Data Dan Sumber Data

Menurut Noeng Muhadjir dalam Rijali (2019), data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil *observasi*, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. Jenis data

dalam penelitian ini adalah data panel yaitu data yang merupakan gabungan dari data berkala dan data silang yang memberikan gambaran perkembangan suatu kegiatan pada waktu tertentu.

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan langsung oleh orang yang melakukan penelitian. Data ini diambil dari proses wawancara, kuesioner dan *observasi* atau disebut juga dengan data baru atau asli. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil datanya dengan membagikan kuesioner.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah langkah yang penting dalam kegiatan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan keperluan penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang akan dilakukan pengisian oleh beberapa responden untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisa oleh pihak yang memiliki tujuan tertentu (Cahyo, Martini dan Riana, 2019).

3.7 Defenisi Operasional

1. Persepsi Resiko (X1)

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Yunita, Sumarsono dan Farida (2019), persepsi resiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil.

Secara operasional persepsi resiko adalah dampak yang dirasakan oleh konsumen produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kota Padang yang menimbulkan kekhawatiran dengan resiko/konsekuensi yang diterimanya.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)

Menurut Rahayu dalam Aulia (2023), kemudahan adalah keadaan yang ada di dalamnya konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah, dan tidak membutuhkan usaha dari pengguna. Apabila tingkat kemudahan pengguna tersebut tinggi, maka konsumen akan membeli produk pada *website* tersebut.

Secara operasional persepsi kemudahan penggunaan adalah gambaran bagaimana kegunaan *e-commerce* shopee sehingga bisa membuat pengguna yakin dan mendatangkan manfaat bagi pengguna di kota Padang.

3. Persepsi Kepercayaan (Z)

Menurut Sari dan Hawignyo dalam Simamora dan Zuhra (2023), kepercayaan merupakan faktor penting pada saat melakukan pembelian online, ketika pembeli dan penjual saling mempercayai maka akan terjadi transaksi pembelian karena kepercayaan merupakan dasar dalam bisnis apapun.

Secara operasional persepsi kepercayaan adalah kepercayaan konsumen terhadap layanan *e-commerce* shopee sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk fashion.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller dalam Sinaga (2024), keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, memberi, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan

Secara operasional keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen shopee dalam menentukan barang yang diinginkan saat membeli produk *fashion* dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu di kota Padang.

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan / Pertanyaan	Sumber
1.	Persepsi Resiko (X1)	1. Ada resiko tertentu 2. Mengalami kerugian 3. Pemikiran bahwa beresiko	1-2 3-4 5-6	Pavlou dalam Rodiah, S. R dan Melati, I. S, 2020)
2.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	1. Kemudahan untuk mengenali 2. Kemudahan dalam navigasi 3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi 4. Kemudahan untuk membeli	7-8 9-10 11-12 13-14	Aladwani dalam Sadiki, T. N., dan Dwiyantri, I. A. (2021)
3.	Kepercayaan (Z)	1. Kemampuan 2. Kebaikan hati 3. Integritas	15-16 17-18 19-20	Kotler dan Keller dalam Wibowo (2020)
4.	Keputusa pembelian (Y1)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang	21-22 23-24 25-26 27-28	Kotler dan Amastrong dalam Prilao Et Al., (2020)

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun menggunakan skala likert. Skala ini banyak digunakan karena memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk berjenjang, mulai dari tingkat yang baik ke yang tidak baik. Dalam penelitian ini menggunakan pembobotan seperti pada table berikut:

Tabel 3.5
Skor Jawaban Kuesioner Penelitian

Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yunita, Sumarsono dan Farida (2019)

3.8 Metode Analisa Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah alat statistik untuk mencapai pemahaman dan kesimpulan yang menggambarkan variabel dengan data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Tujuan analisis deskriptif untuk menggambarkan, meringkas dan menampilkan data dengan membuat tabel distribusi frekuensi data, mencari rata-rata, skor total dan tingkat capaian responden (TCR). Untuk menghitung tingkat capaian jawaban dari responden, menggunakan rumus:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rs}}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Nilai skor maksimum

100% = Angka tetap skor

Adapun kriteria jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3.6
Tingkat Pencapaian Responden

No	Angka	Keterangan
1	0% - 20,99%	Kurang Baik
2	21% - 40,99%	Cukup
3	41% - 60,99%	Cukup Baik
4	61% - 80,99%	Baik
5	81% - 100%	Sangat Baik

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat pencapaian jawaban dari responden 81%-100% memiliki kriteria sangat baik, 61%-80,99% memiliki kriteria baik, 41%-60,99% memiliki kriteria cukup baik, 21%-40,99% memiliki kriteria cukup dan 0-20,99% memiliki kriteria kurang baik.

3.8.2 Analisis *Structural Equation Modeling*

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat analisis data berupa *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hipotesis melalui aplikasi perangkat lunak yaitu *Smart PLS*. Menurut Santoso, Rozali dan Hanifa (2022), SEM merupakan penggabungan dari dua metode analisis faktor dan analisis *path*. Analisis faktor adalah teknik matematika untuk menentukan variabel baru dari beberapa variabel berdasarkan *korelasi* dengan variabel tersebut. Sedangkan analisis *path* merupakan analisis yang menggambarkan *korelasi* dalam bentuk panah yang dapat mempresentasikan

hubungan variabel yang lebih rumit, seperti mediasi dan hubungan tidak langsung. Dua langkah dalam pemodelan *SEM* yaitu memvalidasi pengukuran model dan pas model struktural.

3.8.3 *Partial Least Square (PLS)*

Menurut Sukwika (2023), *Partial Least Square* adalah teknik yang mengurangi *predictor* menjadi seperangkat komponen yang tidak berkorelasi yang lebih kecil dan melakukan regresi kuadrat terkecil pada komponen. *PLS* adalah metode statistic yang disebut sebagai model persamaan *structural (structural equation modelling)*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan pernakat lunak *Smart PLS*.

Metode ini digunakan untuk mengevaluasi model *eksternal* dan *internal* secara bersamaan. *Parameter* model dan nilai R^2 digunakan untuk melihat *sensitivitas* indikator model *prediksi*. Sedangkan, model SEM digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel *laten* dengan *bootstapping*, untuk mengetahui hubungan sebab akibat *parameter statistic* yang dihasilkan. Teknik analisis menggunakan *PLS* dilakukan dalam dua tahap:

3.8.3.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Analisis outer model adalah analisis yang menunjukkan bagaimana setiap indikator terkait dengan variabel laten. Dalam *PLS-SEM*, validitas *konvergen* dan validitas *diskriminan* digunakan untuk menilai validitas *konstruk*. Validitas *konvergen* digunakan untuk mengukur besarnya *korelasi* antara variabel laten dengan konstraknya, dengan *stdanarized loading factor* (Husnawati Et Al dalam Anggraini (2023)). Untuk pengujian validitas *konvergen*, nilai loading factor $> 0,5$

dianggap signifikan secara *praktikal*, demikian pula nilai $AVE > 0,5$ (Nasution Et Al dalam Anggraini (2023)).

Validitas *diskriminan* mengacu pada besarnya nilai loading antar faktor yang nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan memeriksa *korelasi* antara setiap akar dan satu sama lain aspek atau komponen menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* (Husnawati Et Al dalam Anggraini, 2023). Outer model merujuk pada penilaian terhadap *instrumen* yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, evaluasi ini dilakukan untuk mengevaluasi *validitas* dan *reliabilitas* instrumen tersebut. Aturan untuk mengukur *validitas* dan *reliabilitas* dapat dilihat dibawah ini:

a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen adalah seperangkat indikator yang mewakili satu variabel yang dapat menghubungkan skor item dengan skor konstruk untuk mengukur sejauh mana item tersebut benar-benar mencerminkan konstruk tersebut. Seberapa kuatnya hubungan antara item atau komponen dengan konstruk yang sedang diukur, atau disebut dengan memeriksa *loading factor*. Jika nilai *loading factor* melebihi 0,70, berarti item atau komponen tersebut secara kuat terhubung dengan konstruk yang diukur. Berikut merupakan kriteria pengujian *validitas konvergen*:

Tabel 3.7
Kriteria Pengujian Validitas Konvergen

Uji Validitas	Kriteria Pengujian
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i> > 0,70
	AVE > 0,50

a. Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas deskriminan adalah pengukuran yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari *avarage vatiance extracted (AVE)*. *Validitas deskriminan* dikatakan telah tercapai jika nilai variabel yang diberi tanda kurung pada kolom diagonal lebih tinggi dari nilai variabel yang berada di bawah atau di atasnya.

Tabel 3.8
Kriteria Pengujian *Validitas Deskriminan*

Uji Validitas	Kriteria Pengujian
<i>Validitas Discriminant</i>	>0,7 untuk setiap variabel

C. Reliabilitas Komposit (*Composite Reliabilty*)

Realibilitas komposit adalah metode yang digunakan untuk mengukur *reliabilitas* sesungguhnya dari suatu variabel dalam penentuan ilmiah. Nilai *reliabilitas komposit* yang baik adalah lebih dari 0,70. Berikut merupakan kriteria *reliabilitas komposit*:

Tabel 3.9
Kriteria Uji *Reliabilitas*

Uji <i>Reliabilitas</i>	Kriteria Pengujian
<i>Cronbach's Alhpa</i>	“>0,70 dikategorikan baik
<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	0,6 < 0,70 dapat diterima < 0,60 rendah “

3.8.3.2 Inner Model (*Model Structural*)

Inner modal adalah analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan *kausalitas* (sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur

secara langsung. Yang bertujuan untuk mengukur beberapa aspek penting, yaitu : *R Square* (R^2) yang mengindikasikan sejauh mana *variabilitas* dalam *konstruk* dapat dijelaskan, koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang menggambarkan hubungan antara variabel, validasi kesesuaian model (*Model Fit*). Menurut Natsir, Suryadi, Kamil, Sudiapermana dan Julia (2021) dalam model struktural ini berpedoman kepada:

A. *R-Square* (R^2)

R-squared (R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen (*prediktor*) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam sebuah model *regresi*. R^2 sering digunakan dalam *regresi linier*, tetapi juga dapat diterapkan pada jenis model lainnya. Perubahan nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel *laten eksogen* tertentu terhadap variabel *laten endogen* apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Priambodo dan Farida 2020). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

B. *Effect Size* (*F-square*)

F-square adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam modal *regresi*. *F-square* digunakan ketika konstruk yang dihilangkan dampak *substantif* pada *konstruk endogen*. Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel *laten eksogen*. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

C. Predictif Relevan (Q-Square)

Predictif relevan (q-square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model *PLS-SEM* dalam memprediksi *varians* dari variabel yang dipengaruhi yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel yang mempengaruhi terhadap variabel *laten endogen*. *Q-Square* (>0) mempunyai *predictive relevance*, sedangkan *Q-Square* (<0) kurang *predictive relevance*. Adapun nilai 0,02 dinyatakan kecil, 0,15 dinyatakan sedang dan 0,35 dinyatakan besar.

D. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik sebuah model *PLS-SEM* sesuai dengan data yang ada, yang menunjukkan seberapa akurat model yang kita bangun dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian kita. Digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan *interpretasi* yaitu 0-0,25 (GoF Kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), dan diatas 0,36 (GoF besar).

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* adalah langkah untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel-variabel untuk menentukan apakah data yang diperoleh mendukung atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan. Jika evaluasi model pengukuran dan model struktural telah dilakukan, selanjutnya adalah menguji hipotesis yang ada di penelitian ini. Uji

hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai dari *T-Statistics* dan nilai dari *p-values*.

Hipotesis akan dinyatakan diterima dengan kriteria nilai dari *p-values* $< 0,5$.