Jurnal Kompetitif Bisnis
Volume 1, Nomor 2, Juni 2020, pp. 59-68

ANALISIS MINAT BELI *ONLINE* PADA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

ANALYSIS OF ONLINE PURCHASE INTENTIONON SHOPEE (STUDY ON SHOPEE USERS STUDENTS IN BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Cindy Angelica Orariri Sinurat[1*], K. Bagus Wardianto[2], Ghia Subagja[3]
[1,2,3]IlmuAdministrasiBisnis,FISIP, Universitas Lampung
Email: cindyorariri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi risiko, kualitas *website*, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari beragam universitas di Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara *online*, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu *software* komputer *SPSS 25.0*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa persepsi risiko, kualitas *website*, kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *online*. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* sebesar, kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* sebesar, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

Kata Kunci : Persepsi Risiko, Kualitas *Website*, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli *Online*

Abstrack

This study was aimed to find out the effect of perceived of risk, website quality, and customer trust in online purchase intetion of Shopee users students in Bandar Lampung. This type of explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were students from various universities in Bandar Lampung. The data was obtained from a questionnaire filled out online, the sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 people. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis with SPSS 25.0 computer software tools. Based on the results of research and data analysis shows that perceived of risk, website quality, customer trust simultaneously effect online purchase intetion. While the partial test results of each variable showed that perceived of risk significantly affected online purchase intetion, website quality significantly affected online buying interest, and customer trust significantly affected online purchase intention

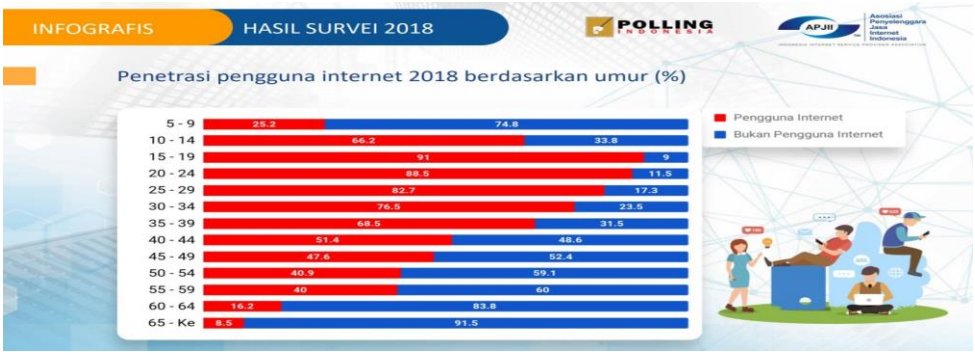
Keywords* : *Perceived of Risk, Website Quality, Customer Online, Online Purchase Intention

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Kemudian minat beli juga sebagai aspek penting dalam sebuah bisnis karena merupakan salah satu tahapan proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan perencanaan dalam melakukan pembeli suatu produk. Jalilvand (2013), menjelaskan minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan.

Perkembangan internet saat ini mengubah banyak cara hidup masyarakat masa kini. Keberadaan teknologi internet saat ini telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam melakukan aktivitas transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui internet atau lebih dikenal sebagai transaksi belanja *online*. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen konvensional menjadi perilaku konsumen *online*.

Berdasarkan gambar 1.1, menurut hasil survei yang dilakukan lembaga survei APJII pada tahun 2017 internet banyak dimanfaatkan untuk mengakses berbagai hal dalam bidang ekonomi. Internet dapat digunakan untuk mencari harga, membantu pekerjaan, informasi membeli, beli *online*, mencari pekerjaan, dan melakukan penjualan *online.* Survei ini menunjukkan bahwa lebih dari 30 persen jumlah responden memanfaatkan internet sebagai media untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dapat menujukkan bahwa saat ini belanja *online* menjadi salah satu aktivitas yang mulai digemari oleh masyarakat.



Sumber: Detik.com, 2019

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur

Berdasarkan gambar 1, hasil survei yang telah dilakukan oleh APJJI pada tahun 2018 posisi penetrasi pengguna internet berdasarkan kelompok usia di Indonesia yang paling besar yaitu oleh kelompok usia 15-19 tahun yaitu sebesar 91 %, kemudian diikuti oleh kelompok usia 20-24 tahun sebesar 88,5 %. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok usia milenial yang didominasi berprofesi sebagai mahasiswa. Kelompok milenial menempati urutan teratas karena saat ini usia milenial menjadi sasaran utama perkembangan internet, karena banyak produk internet yang menjadikan mahasiswa sebagai segmen utamanya.

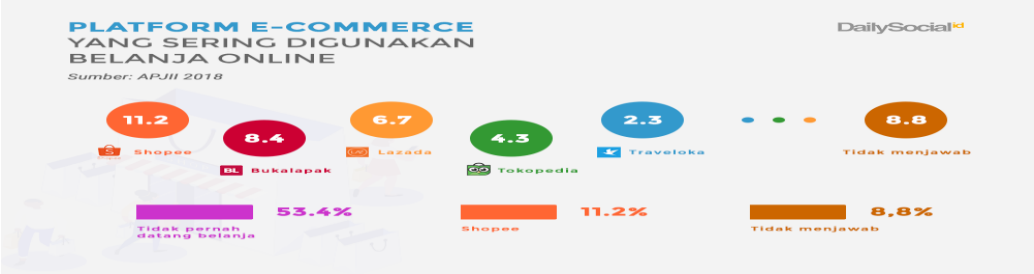
Menurut Pavlou (2003) yang dikutip dalam (Meskaran. *et al,* 2013) menyatakan bahwa minat beli *online* dapat didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi *online*.

Transaksi belanja *online* dapat menimbulkan risiko-risiko negatif yang dapat mendatangkan kerugian. Ko, *et al*. (dalam Masoud, 2013) mendefinisikan persepsi risiko berbelanja *online* sebagai potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan ketika berbelanja *online*.

Semakin berisikonya pembelian *online* maka konsumen akan menurunkan minat konsumen, tetapi apabila risiko rendah maka akan meningkatkan minat membeli secara *online* konsumen.

Website adalah salah satu faktor yang perlu di perhatikan oleh pelaku bisnis *online* untuk meningkatkan minat beli *online, website* ini yang dapat menjadi perantara komunikasi antar penjual dengan konsumen melalui *platform*dalam memperoleh informasi terhadap suatu produk serta spesifikasinya.(Hasanov, *et al*., 2015) menjelaskan kualitas *website* memiliki pengaruh penting terhadap minat belanja *online*, serta situs informatif memungkinkan pelanggan untuk membandingkan dan mengevaluasi produk alternatif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kontribusi pelanggan minat membeli produk secara *online.*

Selain itu dalam berbelanja *online*, kepercayaan menjadi dasar yang kuat dalam menentukan kesuksesan perjalanan sebuah *e-commerce* pada masa yang akan datang guna menarik minat konsumen untukberkunjung dan bertransaksi melalui situsnya. (Liu, *et a.l,* 2013), menjelaskanbahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktorkunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak ataulebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.



Sumber: DailySocial, 2018

Gambar 2. Platform *E-Commerce* yang Sering Digunakan Untuk Belanja *Online*

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* yang paling sering digunakan dalam melakukan transaksi belanja *online* dibandingkan *e-commerce* lain.Shopee merupakan salah satu *platforme-commerce* yang berkembang di Indonesia, yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA *Group*.

Transaksibelanja *online* menggunakan Shopee tidak lepas dari kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Kemudahan layanan ini tak jarang disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan, kejahatan yang sering terjadi yaitu penipuan *online* yang dapat mengurangi rasa kepercayaan pelanggan untuk bertransaksi *online* karena tidak dapat memastikan secara langsung kondisi produk yang ditampilkan.Guna mencegah terjadinya berbagai risiko yang akan dirasakan, Shopee menyadari bahwa pentingnya sebuah kualitas *webiste* untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan. Sehingga, Shopee selalu berusaha untuk memperbaharui kualitas *website* yang dimiliki untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga memiliki minat beli *online* yang tinggi dengan melalui *website* Shopee.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah persepsi risiko, kualitas *website,* kepercayaan pelangan berpengaruh terhadap minat beli *online* pada Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitianini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung.Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden,yang didapat dengan menggunakan rumus Sugiyono dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of eror*)

sebesar10%.Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling,*teknik pengambilan sampel dengan didasarkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapatmenjawab permasalahanpenelitian(Sugiyono2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

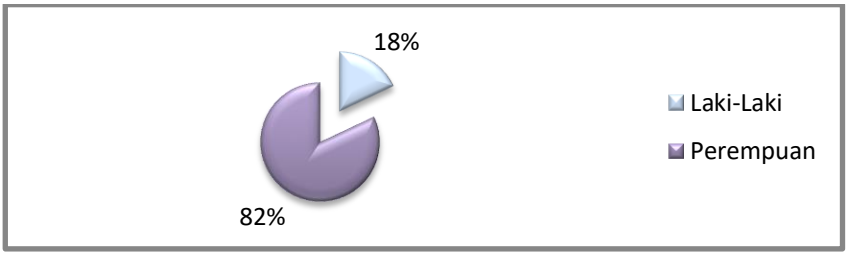
Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan SPSS versi 25.0 *for windows.* Metode yangdigunakandalampenelitianiniadalahsebagaiberikut:

1. Analisis StatistikDeskriptif

a.KarakteristikResponden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

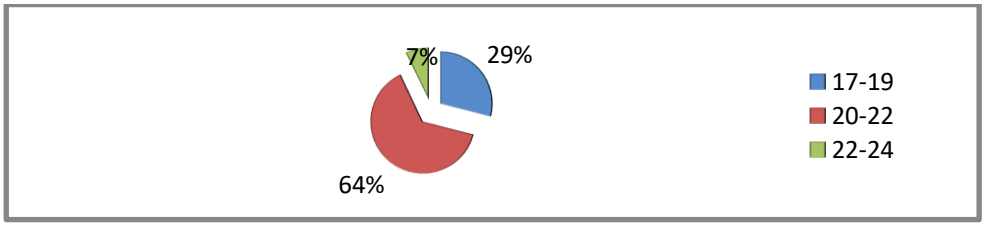


Sumber: Data Diolah (2020)

Gambar 3.Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa persentase responden dalam penelitiaan ini terdiri dari responden laki-laki sebesar 82% dan responden perempuan sebesar 18%. Perbedaaan yang cukup jauh antara responden laki-laki dan perempuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee didominasi oleh perempuan. Hal ini terjadi karena Shopee selama ini dikenal sebagai *platform e-commerce* yang memperjualbelikan kebutuhan wanita, seperti produk kecantikan, keperluan rumah tangga, hingga *fashion*. Namun, Shopee terus berupaya memperluas cakupan pasarnya dengaan menyasar pengguna laki-laki melalui fitur *Shopee for Men*, (katadata.co.id,2018).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



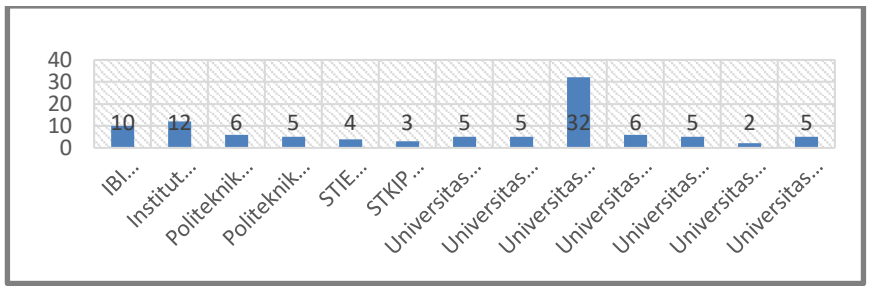
Sumber: Data Diolah (2020)

Gambar 4.Persentase Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa terdapat sebesar 64% responden berusia 20-24 tahun, 29% responden berusia 17-19 tahun, dan sebesar 7% responden berusia 22-24 tahun. Sesuai dengan profil responden yang merupakan kelompok mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di KotaBandar Lampung. Mahasiswa memiliki kemampuan dalam mengakses informasi terbaru dengan mudah dan cepat secara mendetail, memiliki mobilisasi tinggi, dan juga memiliki rasa ingin tahu yang besar yang

dapat menyebabkan meningkatnya keinginan untuk melakukan belanja *online*. Selain itu mahasiswa mudah untuk dipengaruhi, hal inilah yang menyebabkan mahasiswa sering dijadikan objek utama perkembangan belanja *online*, (Kompasiana, 2019).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi



Sumber: Data Diolah (2020)

Gambar 5. Persentase Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Berdasarkan gambar 4.6 dari 100 responden penelitian berasal dari berbagai perguruan tinggi, kemudian pada penelitian ini terdapat 13 perguruan tinggi yang ada di Kota Bandar Lampung. Grafik 4.6 menunjukkan terdapat 32% responden berasal dari Universitas Lampung, 12% berasal dari Institut Teknologi Sumatera, 10% berasal dari IBI Darma Jaya, 6 % berasal dari Politeknik Kesehatan Tanjung Karang dengan Universitas Malahayati, selanjutnya 5% responden berasal dari Politeknik Negeri Lampung, Universitas Bandar Lampung, Universitas Islam Negeri Lampung, Universitas Teknokrat Indonesia danUniversitas Mitra Indonesia. Kemudian terdapat 4% responden berasal dari STIE Gentiaras, 3% responden berasal dari STKIP Bandar Lampung, dan 2% responden berasal dari Universitas Saburai.

HASIL UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dengan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antarattabel pada penelitian ini dengan nilai df = n-k-1 (100-3-1=96) dengan tingkat signifikasi pada a = 0,05 dan nilai t_{tabel} = 1,660. Berikut ini adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 1. Uji t

Variabel		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	(Constant)		-,3,266	,002
	Persepsi Risiko	,261	3,830	,000
	Kualitas *Website*	,425	4,310	,000
	Kepercayaan Pelanggan	,308	3,520	,001

Hasil dari uji t (parsial) pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t pada variabel persepsi risiko terhadap minat beli *online* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,830 > 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005 artinya secara parsial persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas *website* terhadap minat beli *online* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,310 > 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005 artinya secara parsial kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Hasil perhitungan uji t pada variabel kepercayaan pelanggan terhadap minat beli *online* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,520 > 1,660 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,005 artinya secara parsial kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan atau bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan melihat perbandingan antara f_{hitung} dengan f_{tabel}, yaitu df_1 = k=1 = 4-1= 3 dengan df_2= n-k = 100-4 = 96. Berikut hasil dari uji F (simultan) dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1248,213	3	416,071	57,370	,000[b]
	Residual	696,227	96	7.252		
	Total	1944,440	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli *Online*						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kualitas *Website*, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli *Online*						

Berdasarkantabel2 menunjukkanbahwa nilaif_{hitung} sebesar57,370dengantingkatsignifikasi0,000.Padatabeltersebutterlihatdf_1 =k=1=4-1=3 dengandf_2=n-k=100-4=96denganderajatkebebasan0,5diperolehF_{tabel} 2,14.Berdasarkan datatersebutmenunjukkanbahwaf_{hitung} >ft_{abel} (57,370>2,70)probabilitas0,000<0,05,jadi kesimpulannyapersepsi risiko, kualitas *website,* kepercayaan pelangganberpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di KotaBandar Lampung. Maka dari itu H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801[a]	,642	,631	2,69302
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kualitas *Website*, Kepercayaan Pelanggan				

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa dapat dalam penelitian ini menunjukkanbahwa angkaRsebesar0,801,padapedomaninterpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara minat beli *online* dengan ketiga variabel independen(persepsi risiko, kualitas *website*, kepercayaan pelanggan) adalahkuat. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukan oleh R-square sebesar 0,642. Angka tersebut menunjukan besar

pengaruh variabel independen yang terdiri dari persepsi risiko, kualitas *website*, kepercayaan pelanggan sebesar 0,642 atau 64,2%. Dapat diartikan bahwa sebesar 64,2% variasi minat beli *online* dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yakni persepsi risiko, kualitas *website*, kepercayaan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel laiinya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka disimpulkan bahwa H4 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli *Online*

Berdasarkan Hasil perhitungan uji t pada variabel persepsi risiko terhadap minat beli *online* menunjukkan bahwa thitung >ttabel yaitu 3,830 > 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005 artinya secara parsial persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Pride & Ferrel dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan persepsi risiko merupakan bagian dari faktos psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dua alasan penting mengapa konsumen tidak membeli produk atau jasa di internet adalah masalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Persepsi konsumen terhadap risiko memiliki tingkatan yang bervariasi disesuaikan dengan faktor individual konsumen, produk, situasi, dan faktor budaya.

Kemudian Ko, *et al* (dalam Masoud, 2013) menjelaskan persepsi risiko berbelanja *online* sebagai potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan ketika berbelanja *online*. Persepsi risiko ini merupakan kombinasi dari ketidakpastian dengan kemungkinan dari suatu hasil yang serius.Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Chen & Chang (dalam Ariyanti & Iriani, 2014) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Pengetahuan yang banyak dan pengalaman tentang *platform*, penjual, dan produk dalam *e-commerce* akan menurunkan risiko sehingga meningkatkan minat beli secara *online*.

Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli *Online*

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas *website* menunjukkan bahwa menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel,}$ yaitu 4,310 > 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005, artinya secara parsial kualitas *website* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

(Shin, *et al*., 2013) yang menyatakan kualitas *website* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan.

Kemudian (Hasanov.*et al*., 2015) menjelaskan kualitas *website* merupakan suatu pengaruh penting terhadap minat belanja *online*, serta situs informatif memungkinkan pelanggan untuk membandingkan dan mengevaluasi produk alternatif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kontribusi pelanggan minat membeli produk secara *online.*

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli *Online*

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas *website* menunjukkan bahwa menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel,}$ yaitu 3,529 > 1,660 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,005, artinya secara parsial kepercyaan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Firdayanti (2012) menyatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli *online* konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ling, *et al.,*

2011) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara *online*.

Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas *Website,* Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli *Online*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa "psersepsi risiko, kualitas *website*, daan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung". Hasil ini dapat diketahui dengan melihat nilai F signifikan sebesar 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ((57,370 > 2,70) probabilitas 0,000 < 0,05, jadi kesimpulannya persepsi risiko, kualitas *website*, kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung dan dapat disimpulkan bahwa H4 di terima.

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun (Harris & Goode, 2010). Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi presepsi konsumen akan risiko negatif dalam melakukan pembelian secara *online*.

Kemudian menurut Kim dan Stoel (2004) dalam (Hanjaningrum, 2015) evaluasi kualitas *website* merupakan sarana penting untuk memahami apakah retailer menyediakan tipe dan kualitas informasi serta interaksi yang diinginkan konsumen. Pada tampilan *website* dari toko *online*harus menampilkan kualitas *website* yang baik guna mencipkatakan kepercayaan konsumen, sehingga memunculkan minat beli pada*website* tersebut.

Sejalan dengan hasil penelitian (Ashur, 2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen secara *online*. Kepercayaan ini tidak terbentuk begitu saja, ada banyak hal yang dapat membentuk sikap konsumen. Misalnya, adanya risiko-risiko yang dapat ditimbulkan, baik dari produk yang dijual maupun dari penggunaan situs toko *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai persepsi risiko, kualitas *website,* kepercayaan pelanggan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung sebesar 38,3%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa khawatir ketika akan melakukan pembelian secara *online* dikarenakan adanya ketidakpastian jaminan keamanan data pribadi, kerugian materi karena ketidaksesuaian produk dengan biaya yang dikeluarkan, dan juga menjadikan konsumen menghabiskan uang secara berlebihan untuk melakukan pembelian *online* sehingga dapat menurunkan minat beli secara *online*. Namun, dalam meningkatkan minat pembelian *online* dapat dilakukan dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan dengan memiliki banyak informasi dan spesifikasi produk dengan mendetail, dan memiliki pengalaman tentang *platform e-commerce*.
2. Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung sebesar 43%. Artinya bahwa dengan adanya variabel kualitas *website* akan meningkatkan minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. Namun masih ada beberapa pengguna yang memiliki keraguan akan kualitas *website* dari Shopee, hal ini dikarenakan pengguna masih merasa kurangnya kedetailan informasi dan spesifikasi produk yang ditampilkan pada *website* Shopee. Sehingga diperlukan tampilan *website* yang baik untuk memberikan konsumen rasa nyaman, maka dengan begitu konsumen dapat lebih percaya untuk melakukan transaksi secara *online* melalui *website* Shopee.

3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung sebesar 35,2%. Artinya bahwa dengan adanya variabel kepercayaan pelanggan akan meningkatkan minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang memiliki keraguan akan kemaanan data pribadi ketika akan melakukan transaksi *online* pada *e-commerce Shope,* keraguan dengan reputasi penjual yang ada pada Shopee untuk menyediakan produk yang berkualitas. Hal ini dikarenakan dalam pembelian *online* menggunakan Shopee tidak lepas dari kemungkinan terjadinya risiko, sehingga masih terdapat pengguna yang merasa ragu-ragu menggunakan Shopee. Namun, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat dilakukan dengan menekan risiko yang dirasakan sehingga dapat menumbuhkan minat beli *online*.
4. Secara simultan kesadaran persepsi risiko, kualitas *website* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dari nilai R^2 (koefisien determinasi) yaitu sebesar 64,2%.

Saran

1. Bagi Perusahaan

   Disarankan kepada pihak perusahan Shopee untuk meminimalisir risiko yang akan dirasakan pelanggan dengan cara meningkatkan mutu *website* sebagai media pemberian informasi yang lengkap dan akurat. Memberikan jaminan kepastian akan produk yang sesuai dengan apa yang ditampilkan pada *website*. Melakukan *quality control* terhadap setiap perusahan atau penjual, sehingga dapat memberikan informasi dan spesifikasi produk secara mendetail, dan layanan *customer service* lainnya guna mengurangi tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen.

   Selanjutnya, Shopee selalu memperbarui sistem yang digunakan dalam setiap proses transaksi *online*. Hal ini perlu dilakukan untuk dapat mempertahankan kepercayaan pengguna Shopee. Melakukan peningkatan pada jaminan dan kompensasi kepada konsumen yang melakukan pembelian *online* untuk menghilangkan rasa ketidakpercayaan dalam keamanan berbelanja secara *online*. Kemudian, Shopee juga perlu memperbaharui tampilan untuk menarik minat pengguna Shopee. Karena tampilan *website* merupakan bagian penting sebagai pembeda dengan *e-commerce* yang lainnya. Tampilan *website* yang menarik dapat menjadikan pengguna nyaman untuk melakukan kunjungan, hal ini juga dapat menumbuhkan minat pengguna untuk melakukan pembelian secara *online* secara terus-menerus. Selain itu, Shopee perlu lebih memperhatikan keluhan yang diberikan pelanggan dengan memberikan situs yang respontif sehingga dapat memberikan respon yang cepat atas pengaduan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang lebih mempengaruhi minat beli *online* seperti penetapan harga dan reputasi toko. Kemudian dapat menambahkan jumlah responden, instrumen penelitian tidak hanya berupa kuisioner akan tetapi dengan melakukan wawancara secara langsung pada responden agar mendapatkan jawaban yang lebih bervariasi dan mendalam sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

Ariyanti,Kurnia dan Sri Setyo Iriani. (2014). "Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik". Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.

Ashur, M., 2016, Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko, dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen pada Media SCommerce (Studi pada Konsumen S-Commerce di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Januari: pp 109-119.

DailySocialId. APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang. https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017. Diakses pada 1 November 2019 pada pukul 16.00

Detik.com. Pengguna Internet Didominasi Milenial. https://inet.detik.com/. Diakses pada tanggal 30 November 2019 pada pukul 17.30 WIB.

Firdayanti, Restika. 2012. "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion". Journal of Social and Industrial Psychology. FP-UNNES. halaman 1-7.

Hanjaningrum, Dheanurizka Antania. (2015). *Pengaruh Reputasi dan Kualitas Website Kaskus Terhadap Minat Beli Melalui Emosi dan Persepsi Resiko*. Universitas Telkom

Harris, L. C. dan Goode, M. H. (2010). *Online Servicecapes, Trust, and Purchase Intention*. *Journal of Service Marketing*. Vol 24 No. 3.

Hasanov, Jasur dan Khalid, Haliyana. (2015). *The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. Procedia Computer Science.* 72 382 – 389.

Jalilvand, R,. 2013. "*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, Marketing Intelegence and Planning"*.Vol 30/No 4, Januari, hal 460 – 476

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Hoi. (2010). The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3)

Liu, Matthew Tingchi, James L. Brock, Gui Cheng Shi, Rongwei Chu, Ting-Hsiang Tseng, (2013) "Perceivedbenefits, perceived risk, and trust: 44 Influences on consumers' group buying behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* Vol. 25 Issue: 2, pp.225-248,

Ma, S. (2017). Article information : *International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099–1122. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216

Masoud, Y. M. 2013. 'The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan'. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No. 6

McCoy, S., Everard, A., Loiacono, E.T.: Online Ads In Familiar And Unfamiliar Sites: Effects On PerceivedWebsite Quality And Intention To Reuse. *Information Systems Journal* 19(4), 437–458 (2009).

Thamizhvanan, Arun dan Xavier. M.J. 2012. Determinants of Customers' Online Purchase Intention: an Empirical Study in India. *Journal of Indian Business Research* Vol. 5 No. 1, 2013 pp. 17-32 Emerald Group Publishing Limited.

Warta Ekonomi. Pertumbuhan E-commerce Pesat di Indonesia https://www.wartaekonomi.co.id/. Diakses pada 17 Oktober 2019 pada pukul 16.35 WIB