

Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli

Indri Minarti^{1*}, Simon Sia Niha², Maria Augustin Lopes Amaral³

¹²³Program Studi Manajemen/ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira

email: littleblackstar104@gmail.com

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana persepsi pelanggan tentang kepercayaan, persepsi risiko, minat beli dan keputusan pembelian produk pada Tokopedia? (2) Apakah kepercayaan, persepsi risiko, minat beli, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia? (3) Apakah kepercayaan, persepsi risiko, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk pada Tokopedia? dan (4) Apakah minat beli memediasi pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia.

Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Kupang. Pada penelitian ini, yang termasuk dalam populasi adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian online pada Tokopedia di Kota Kupang. jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel yang ideal dan representative diperoleh dari jumlah dimensi penelitian dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 18 dan nilai yang ditentukan adalah 6. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui formula indikator 18×6 . Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 108 orang pembeli yang cukup mewakili populasi untuk kemudian diteliti. jenis teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah *accidental sampling*, menggunakan sarana Google form untuk mengumpulkan data. Analisis data yaitu menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan program SmartPLS (*Partial least square*).

Hasil uji hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa, persepsi tentang kepercayaan adalah Baik. Persepsi tentang variabel persepsi risiko adalah baik, Persepsi tentang Minat Beli adalah cukup baik. Persepsi tentang keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia di kota Kupang adalah baik. Sedangkan hasil uji inferensial adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli memiliki pengaruh dalam memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,8% dan kemampuan variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian terhadap minat beli adalah sebesar 20,8%.

Tokopedia bisa lebih memperhatikan keamanan produk pada saat pengiriman agar menghindari kerusakan barang saat proses pengiriman dilakukan, dengan cara menetapkan standar packing barang yang lebih memadai dan merata pada semua merchant dan meningkatkan kemampuan dalam menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi konsumen untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci :

Keputusan Pembelian, Persepsi Risiko, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Penggunaan sistem transaksi berbasis e-commerce bukan lagi hal baru di Indonesia, tetapi sudah menjadi tren perilaku saat berbelanja. Hal ini tentunya didasari oleh perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin paham teknologi. Kehadiran perusahaan perdagangan berbasis e-commerce di Indonesia tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen tetapi juga telah merambah ke segala macam. Pesatnya kemajuan teknologi telah mengubah cara belanja masyarakat dengan melakukan transaksi perdagangan secara elektronik (e-commerce). Jika dulu perdagangan berlangsung secara offline, dimana antara penjual dan pembeli selalu bertemu, namun sekarang sudah tidak lagi. Konsumen hanya tinggal melihat barang di situs penjual dan jika cocok dapat melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran melalui transfer bank atau uang elektronik, atau melakukan pembayaran belakangan jika barang sudah diterima yaitu dengan *Cash On Delivery* (COD).

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian pada alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen, biasanya didasarkan pada kesadaran dan dorongan untuk memenuhi kebutuhan hidup atau sering disebut sebagai *need for arousal* (Kotler & Keller, 2012: 227).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018: 77) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi sebuah produk dapat dicerminkan melalui minat beli yang tinggi.

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa suatu produk memiliki kualifikasi tertentu yaitu semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk barang atau jasa perusahaan beserta manfaatnya (Sangjadi & Sopiah, 2013: 37).

Persepsi risiko menurut Pavlou (2001) dalam Suci dan Teuku (2017: 326) didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkannya. Risiko pada pembelian produk atau jasa secara online dinilai lebih besar, karena penjual dan konsumen tidak bertemu

secara langsung untuk bertransaksi (Alatas *et al.*, 2019: 2669). Bentuk-bentuk risiko yang biasanya dikhawatirkan saat melakukan pembelian secara online berbeda-beda pada setiap konsumen (Naiyi, 2004; 177). Risiko berhubungan dengan adanya kemungkinan terjadi dampak buruk atau kerugian yang tidak diinginkan, kemungkinan itu sudah menunjukkan adanya ketidakpastian dan itulah yang menyebabkan tumbuhnya risiko (Darmawi, 2017: 19).

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia menyediakan teknologi sebagai solusi untuk memberdayakan jutaan penjual dan konsumen agar dapat berpartisipasi membangun masa depan perdagangan. PT Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT

Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Meskipun demikian penjualan Tokopedia belum stabil dan masih cenderung menurun. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel data penjualan berikut ini :

Tabel 1. Data Penjualan Tokopedia 4 Tahun Terakhir

Tahun	Pendapatan (Rp)	Jumlah barang (Unit)
2018	72.873.383	1.364.800
2019	166.160.894.000	2.563.500
2020	158.127.000.000	1.839.800
2021	126.614.895.000	1.165.300

Sumber : BEI Prospektus Tokopedia (2022)

Tabel 1 menunjukkan data penjualan Tokopedia empat mengalami peningkatan sebesar 166.160.894.000, pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan, 2020 sebesar 158.127.000.000 dan 2021 sebesar 126.614.895.000 membuktikan keputusan pembelian yang terus menurun.

E-commerce Tokopedia semenjak tahun 2020-2021 mengalami penurunan, salah satu faktornya yaitu karena kepercayaan konsumen terhadap *merchant* pada e-commerce tokopedia diantaranya karena menjual produk-produk yang tidak sesuai dengan deskripsi pada etalase, barang yang dipesan tidak pernah sampai, barang rusak ketika sampai, serta pesanan yang dikirim tidak sesuai apa yang di pesan. Hal tersebut dapat dibuktikan pada testimoni konsumen di beberapa

merchant pada *e-commerce* Tokopedia; Anita Lim membeli Dress Salur pada T&J_Collection, transaksi dilakukan pada Januari 2022 memberikan ulasan tentang produk “bahan tidak bagus bahan panas dan agak kasar”. Galih Bima Putra membeli sepatu pada Leedoo, transaksi dilakukan pada Juni 2022 memberikan ulasan tentang produk “kualitas barang tidak original dan kulit sangat tipis”. Agre Eko Martoyo membeli produk mebel pada Olympic transaksi dilakukan pada Agustus 2021 memberikan ulasan tentang produk “produk tidak lengkap, tidak ada mur dan pengiriman setelah komplain diproses setelah 2 minggu kemudian karena respon penjual yang buruk dan lama menanggapi masalah”. Kusuma Jaya membeli gadget pada Lailamantul, transaksi dilakukan pada Juni 2022 memberikan ulasan tentang produk “kualitas barang tidak sesuai dengan deskripsi produk, warna tidak sesuai, spesifikasi tidak sesuai”. Kyriasa Virginia membeli atasan pada Love, Bonito Indonesia, transaksi dilakukan pada Mei 2022 memberikan ulasan tentang produk “barang yang saya pesan tidak pernah datang”.

Sudah semestinya pelaku usaha selalu menjaga kepercayaan pelanggannya lewat produk yang berkualitas. Karena tanpa adanya kepercayaan tidak akan terjadi transaksi dalam jual beli *online*. Selain itu, dengan rendahnya

kepercayaan konsumen akan mempengaruhi persepsi risiko.

Selain permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini juga dilakukan karena adanya *Research Gap* antara penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang diteliti oleh Annisa (2017) dengan temuan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang diteliti oleh Fitriani (2017) dengan temuan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, dan H. Raghav Rao (2008) dengan temuan bahwa Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memvalidasi argumen mengenai kepercayaan konsumen sebagai faktor penting dalam transaksi elektronik. Setaria (2010) Hasil penelitian menyatakan bahwa Tidak ada pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap niat untuk membeli.

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan tentang kepercayaan konsumen, persepsi risiko, keputusan pembelian dan minat beli maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk mengetahui dan menguraikan permasalahan dari empat variabel tersebut lebih dalam lagi, melalui judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian**

Online Produk pada E-commerce Tokopedia Di Kota Kupang yang Dimediasi Minat Beli”

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena di lokasi penelitian. Berdasarkan

distribusi jawaban dari 108 orang responden. Selanjutnya dapat dihitung total skor dan presentasi capaian indikator dari setiap item pernyataan yang ada, dengan hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

1. Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1)

Tabel 2
Deskripsi Variabel Kepercayaan

No	Indikator	Item Pernyataan	Σ	\bar{X} Ps - p	$(\bar{X} Ps - p)/5$	Ps-p	Skor Indikator	Kategori
1	<i>Benevolence</i> (kebaikan hati)	1	446	4,13	0,85	83%	83	Baik
2	<i>Integrity</i> (kejujuran)	2	436	4,03	0,81	81%	81	Baik
3	<i>Ability</i> (kemampuan)	3	423	3,92	0,78	78%	78	Baik
Rata-rata							80	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Tahun 2022.

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa untuk indikator pertama variabel dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata jumlah responden 83%, atau kategori baik. Artinya bahwa indikator *Benevolence* (kebaikan hati), responden mengatakan Tokopedia memberikan pelayanan yang baik, demikian juga dengan indikator pernyataan lain adalah *integrity* (kejujuran), dengan satu item pernyataan diperoleh jumlah responden 81%, atau kategori baik. Artinya bahwa indikator *integrity* (kejujuran), responden mengatakan percaya terhadap kejujuran Tokopedia dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah

dibuat. lebih memilih berbelanja di e-commerce Tokopedia.

Sementara itu indikator pernyataan lainnya adalah *ability* (kemampuan) dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata jumlah responden 78% atau kategori baik. Artinya bahwa indikator *ability* (kemampuan), responden memiliki kepercayaan bahwa Tokopedia memiliki kemampuan untuk mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Maka itu rata-rata persepsi responden untuk variabel Kepercayaan pada e-commerce Tokopedia adalah 80% atau kategori baik.

2. Deskripsi Variabel Persepsi Risiko

Tabel 3. Deskripsi Variabel Persepsi Risiko

No	Indikator	Item Pernyataan	Σ	\bar{X} Ps - p	$(\bar{X}$ Ps-p)/5	Ps-p	Skor Indikator	Kategori
1	Risiko produk	1	347	3,21	0,64	64%	64	Cukup baik
2	Risiko waktu	2	420	3,89	0,78	78%	78	Baik
3	Risiko pengiriman	3	406	3,76	0,75	75%	75	Baik
4	Risiko sosial	4	388	3,59	0,72	72%	72	Baik
5	Risiko keamanan	5	367	3,40	0,68	68%	68	Cukup baik
Rata-rata							71	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa untuk indikator pertama variabel persepsi risiko yaitu risiko waktu dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata jumlah responden 64%, atau kategori cukup baik. Artinya bahwa indikator risiko produk, responden mengatakan produk yang diterima memiliki kesesuaian yang cukup baik. Demikian juga dengan indikator pernyataan lain adalah risiko waktu dengan satu item pernyataan diperoleh jumlah responden 78%, atau kategori baik. Artinya bahwa indikator risiko waktu, responden mengatakan e-commerce Tokopedia tepat waktu dalam menangani konsumen.

Sementara itu indikator pernyataan lainnya adalah risiko pengiriman dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata jumlah responden 75% atau kategori baik. Artinya bahwa indikator risiko pengiriman, responden mengatakan

bahwa berbelanja di *e-commerce* Tokopedia minim akan kerusakan produk saat proses pengiriman. Kemudian indikator risiko sosial dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata jumlah responden 72% atau kategori baik. Artinya bahwa indikator risiko sosial, responden mengatakan produk yang di beli melalui e-commerce Tokopedia diterima dalam lingkungan sosial. Terakhir indikator risiko keamanan dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata jumlah reponden 68% atau kategori cukup baik. Artinya bahwa indikator risiko keamanan, responden mengatakan cukup yakin terhadap keamanan berbelanja di *e-commerce* Tokopedia. Maka itu rata-rata persepsi responden untuk varibel persepsi risiko adalah 71% atau kategori baik.

3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Z)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Minat Beli

No	Indikator	Item Pernyataan	Σ	\bar{X} Ps - p	$(\bar{X}$ Ps-p)/5	Ps-p	Skor Indikator	Kategori
1	Minat transaksional	1	348	3,22	0,64	64%	64	Cukup baik
2	Minat referensial	2	276	2,56	0,51	51%	51	Kurang baik
3	Minat preferensial	3	267	2,47	0,49	49%	49	Kurang baik
4	Minat eksploraatif	4	297	2,75	0,55	55%	55	Cukup baik
Rata-rata							55	Cukup baik

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa untuk indikator pertama variabel yaitu minat transaksional dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata jumlah responden 64%, atau kategori baik. Artinya bahwa indikator minat transaksional, responden mengatakan tertarik untuk melakukan transaksi di e-commerce Tokopedia, demikian juga dengan indikator pernyataan lain adalah minat referensial dengan satu item pernyataan diperoleh jumlah responden 51%, atau kategori kurang baik, artinya bahwa indikator minat preferensial, responden mengatakan konsumen kurang ingin mereferensikan untuk berbelanja di e-commerce Tokopedia kepada orang lain.

Sementara itu indikator pernyataan lainnya adalah minat preferensial dengan satu item

pernyataan diperoleh rata-rata jumlah responden 49% atau kurang baik. Artinya bahwa indikator minat preferensial, responden mengatakan bahwa konsumen tidak hanya akan memilih untuk berbelanja pada e-commerce Tokopedia sebagai preferensial utama. Kemudian indikator minat eksploratif dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata jumlah responden 55% atau kategori cukup baik. Artinya bahwa indikator minat eksploratif, responden mengatakan konsumen mencari informasi tentang produk sebelum membeli produk di e-commerce Tokopedia. Maka itu rata-rata persepsi responden untuk variabel minat beli adalah 55% atau kategori cukup baik.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item Pernyataan	Σ	\bar{X} Ps - p	$(\bar{X}$ Ps-p)/5	Ps-p	Skor Indikator	Kategori
1	Pilihan Produk	1	442	4,09	0,82	82%	82	Baik
2	Pilihan Merek	2	409	3,79	0,76	76%	76	Baik
3	Pilihan Penyalur	3	345	3,19	0,64	64%	64	Cukup baik
4	Jumlah Pembelian	4	376	3,48	0,70	70%	70	Baik
5	Waktu Pembelian	5	377	3,49	0,70	70%	70	Baik

6	Metode Pembayaran	6	371	3,44	0,69	69%	69	Baik
Rata-rata							72	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Tahun 2022.

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa untuk indikator pertama variabel yaitu pilihan produk dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata jumlah responden 82%, atau kategori baik. Artinya bahwa indikator pilihan produk, responden mengatakan konsumen mengetahui kualitas produk-produk yang ada di e-commerce Tokopedia, demikian juga dengan indikator pernyataan lain adalah pilihan merek dengan satu item pernyataan diperoleh jumlah responden 76%, atau kategori baik. Artinya bahwa indikator pemilihan merek, responden mengatakan konsumen mengetahui reputasi e-commerce Tokopedia baik. Sementara itu indikator pernyataan lainnya adalah pilihan penyalur dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata jumlah responden 64% atau cukup baik. Artinya bahwa indikator pilihan penyalur, responden mengatakan bahwa konsumen ingin berbelanja di e-commerce Tokopedia karena kemudahan saat mengakses. Variabel jumlah pembelian dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata responden jumlah responden

70% atau kategori baik. Artinya bahwa indikator jumlah pembelian, responden mengatakan tertarik melakukan pembelian karena e-commerce Tokopedia memiliki banyak pelanggan. Kemudian indikator waktu pembelian dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata jumlah responden 70% atau kategori baik. Artinya bahwa indikator waktu pembelian, responden mengatakan dapat berbelanja kapan saja sesuai dengan keinginannya. Indikator metode pembayaran dengan satu item pernyataan diperoleh rata-rata responden jumlah responden 69% atau kategori baik. Artinya bahwa indikator metode pembayaran, responden dapat melakukan transaksi pembayaran dengan mudah karena banyaknya pilihan metode pembayaran di e-commerce Tokopedia. Maka itu rata-rata persepsi responden untuk variabel keputusan pembelian adalah 72% atau kategori baik

Analisis Statistik Inferensial
Pengujian Outer Model
Convergent Validity

Tabel 6. Hasil analisis Outer Loadings (Measurement Model)
Outer Model

	Kepercayaan (X1)	Persepsi risiko (X2)	Keputusan pembelian (Y)	Minat beli (Z)
X1.1	0.881			

X1.2	0.822		
X1.3	0.893		
X2.1		0.798	
X2.2		0.774	
X2.3		0.768	
X2.4		0.869	
X2.5		0.875	
Y.1			0.757
Y.2			0.845
Y.3			0.809
Y.4			0.789
Y.5			0.827
Y.6			0.866
Z.1			0.800
Z.2			0.819
Z.3			0.863
Z.4			0.892

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Tahun 2022.

Pada Tabel 6, terlihat nilai outer loading tiap indikator dari variabel Kepercayaan, Persepsi Risiko, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian sudah memenuhi persyaratan yaitu memperoleh nilai di atas 0,7, yang berarti bahwa telah memenuhi standar nilai outer loading, maka penelitian dapat dilakukan. Nilai outer loading terendah adalah

pada indikator 1 dari keputusan pembelian yaitu pilihan produk yaitu sebesar 0,757 dan nilai outer loading tertinggi adalah indikator 3 dari Kepercayaan yaitu jumlah pembelian sebesar 0,893. Dengan hasil ini maka seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan.

b.Discriminant Validity

Tabel 7. Discriminant Validity Cross Loadings

	Kepercayaan (X1)	Persepsi Risiko (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
X1.1	0.881	0.408	0.464	0.349
X1.2	0.822	0.499	0.415	0.288
X1.3	0.893	0.471	0.509	0.387
X2.1	0.403	0.798	0.558	0.375
X2.2	0.528	0.774	0.461	0.314
X2.3	0.431	0.768	0.488	0.297
X2.4	0.406	0.869	0.598	0.323
X2.5	0.417	0.875	0.638	0.418
Y.1	0.521	0.563	0.757	0.455
Y.2	0.480	0.618	0.845	0.505
Y.3	0.453	0.568	0.809	0.680
Y.4	0.418	0.430	0.789	0.546
Y.5	0.378	0.606	0.827	0.556
Y.6	0.389	0.524	0.866	0.704
Z.1	0.451	0.381	0.609	0.800
Z.2	0.252	0.335	0.506	0.819
Z.3	0.303	0.349	0.568	0.863
Z.4	0.317	0.369	0.689	0.892

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Tahun 2022.

Hasil analisis hasil Tabel 7, terlihat bahwa seluruh indikator variabel yang diteliti memperoleh nilai $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing

konstruk dalam penelitian ini tidak memiliki permasalahan dan layak digunakan untuk dilakukan penelitian. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 8. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan (X1)	0.750
Persepsi risiko (X2)	0.666
Keputusan pembelian (Y)	0.713
Minat beli (Z)	0.669

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Tahun 2022.

Hasil analisis data nilai AVE sebagaimana terlihat pada Tabel 8, terlihat bahwa seluruh variabel yang diteliti memperoleh nilai AVE $> 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

masing-masing konstruk dalam penelitian ini tidak memiliki permasalahan dan layak digunakan untuk melakukan penelitian.

d. Collinearity statistic (VIF)

Tabel 9. Collinearity statistic (VIF)

Indikator	VIF
X1.1	2.106
X1.2	1.727
X1.3	2.092
X2.1	1.951
X2.2	1.861
X2.3	1.930
X2.4	3.036
X2.5	3.042
Y.1	2.488
Y.2	3.764
Y.3	2.949
Y.4	2.149
Y.5	2.840
Y.6	3.960
Z.1	1.665
Z.2	2.066
Z.3	2.493
Z.4	2.611

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Tahun 2022.

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan indikator tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai VIF <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konstruk tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Kepercayaan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

e. Cronbach Alpha

Tabel 10. Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepercayaan (X1)	0.834
Keputusan Pembelian (Y)	0.899
Minat Beli (Z)	0.866
Persepsi Risiko (X2)	0.876

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan nilai cronbach's alpha pada Tabel 10, diketahui bahwa nilai yang diperoleh tiap variabel $\geq 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai cronbach's alpha yang baik karena

telah memenuhi syarat dan layak digunakan.

2. Nilai R Square (R²)

Tabel 11. Nilai R Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.687	0.678
Minat Beli (Z)	0.223	0.208

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan nilai R square pada Tabel 11, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel keputusan pembelian sebesar 0,678 dan koefisien determinasi variabel minat beli sebesar 0,208. Nilai ini menerangkan bahwa kontribusi variabel Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 67,8% dan kontribusi variabel Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli adalah sebesar 20,8%.

3. Pengujian Inner Model

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Tabel Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
Kepercayaan-> Keputusan Pembelian	0.132	0.134	0.058	2.299	0.022
Persepsi Risiko -> Keputusan Pembelian	0.400	0.404	0.073	5.476	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.487	0.482	0.062	7.810	0.000
Kepercayaan -> Minat Beli	0.239	0.245	0.090	2.658	0.008
Persepsi Risiko -> Minat Beli	0.300	0.296	0.107	2.807	0.005

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Tahun 2022.

Pada tabel Path Coefficients (Mean, STDEV, P Values) menunjukkan hasil perhitungan PLS yang menyatakan pengaruh langsung antar variabel dalam hal ini variabel Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli pada e-commerce Tokopedia di Kota Kupang. Dikatakan ada pengaruh langsung jika nilai t Statistics $>$ t tabel (1,96). Berdasarkan hasil uji pengaruh pada tabel path coefficient di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 2: Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis dua (2) diperoleh nilai t -statistik sebesar 2.299. Nilai ini lebih besar dari nilai t -tabel 1,96. dan nilai P value 0,022 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis dua yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Hipotesis 3: Persepsi risiko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis tiga (3) diperoleh nilai t -statistik sebesar 5,476. Nilai ini lebih besar dari nilai t -tabel 1,96. dan nilai P value 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel persepsi

risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis tiga yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli **diterima**.

Hipotesis 4: Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis empat (4) diperoleh nilai t -statistik sebesar 7,810. Nilai ini lebih besar dari nilai t -tabel 1,96. dan nilai P value 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis empat yang mengatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Hipotesis 5: kepercayaan (X1) terhadap minat beli (Z)

Dari hasil uji hipotesis lima (5) diperoleh nilai t -statistik sebesar 2,658. Nilai ini lebih besar dari nilai t -tabel 1,96. dan nilai P value 0,008 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis lima yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli **diterima**.

Hipotesis 6: Persepsi risiko (X2) terhadap Minat Beli (Z)

Dari hasil uji hipotesis enam (6) diperoleh nilai t-statistik sebesar Nilai ini lebih 2,807 besar dari nilai t-tabel 1,96. dan nilai P value 0,005 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis keenam yang

mengatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli **diterima**.

Hipotesis 7: Minat Beli (Z) memediasi Pengaruh Kepercayaan (X1) dan Persepsi Risiko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 13. Hasil Uji Signifikansi Tabel *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t statistic (O/STDEV)	P Value
Kepercayaan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.116	0.118	0.045	2.571	0.010
Persepsi Risiko -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.146	0.142	0.052	2.816	0.005

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Tahun 2022.

Minat Beli (Z) memediasi Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada jalur pengaruh tidak langsung Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli terlihat bahwa nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,571 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 dan nilai P value 0,010 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis ini **Diterima**.

Minat Beli (Z) memediasi Persepsi Risiko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada jalur pengaruh tidak langsung Persepsi Risiko (X2)

terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli terlihat bahwa nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,816 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 dan nilai P value 0,005 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi Persepsi Risiko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis ini **Diterima**.

PEMBAHASAN HASIL

Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dua (2) bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dua yang

mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, indikator kepercayaan juga dapat diukur dengan indikator : konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal (Mowen & Minor, 2011: 312).

Pengaruh Persepsi risiko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis tiga (3) diperoleh variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis tiga yang mengatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**. Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya (Schiffman & Kanuk, 2010:492).

Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis empat (4) diperoleh variabel Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis empat yang mengatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Istikomah dan Usman (2021) dengan “Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Minat Beli (Z)

Hasil uji hipotesis lima (5) diperoleh bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis lima yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli **diterima**.

Pengaruh persepsi risiko (X2) terhadap minat beli (Y)

Hasil uji hipotesis enam (6) diperoleh variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis enam yang mengatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh

signifikan terhadap minat beli **diterima.**

Minat Beli (Z) memediasi Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke enam (A) menunjukan bahwa minat beli (Z) mampu memediasi Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis ke enam (f.1) **Diterima.**

Minat Beli (Z) memediasi Persepsi Risiko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke tujuh (B) menunjukan bahwa minat beli (Z) mampu memediasi Persepsi Risiko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis ke enam (f.2) **Diterima.**

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa, persepsi tentang kepercayaan adalah Baik. Persepsi tentang variabel persepsi risiko adalah baik, Persepsi tentang Minat Beli adalah cukup baik. Persepsi tentang keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia di kota Kupang adalah baik. Sedangkan hasil uji inferensial adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli

memiliki pengaruh dalam memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,8% dan kemampuan variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian terhadap minat beli adalah sebesar 20,8%.

Tokopedia bisa lebih memperhatikan keamanan produk pada saat pengiriman agar menghindari kerusakan barang saat proses pengiriman dilakukan, dengan cara menetapkan standar packing barang yang lebih memadai dan merata pada semua merchant dan meningkatkan kemampuan dalam menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi konsumen untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawi, H. (2017). Manajemen Risiko Edisi 2 (Suryani (Ed.); 2nd Ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sangjadi, Etta Mamang, & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Nikoemus Wk (Ed.); 1st Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). Consumer Behavior (10th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schunk, D. H., Pintrich, P. R., & Meece, J. L. (2008). Motivation In Education,

Theory, Research, And Applications. New Jersey: Parson Educational.

- Simarmata, H., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., & Diena, T. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas. In Yayasan Kita Menulis (Vol. 7, Issue 2). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Naiyi, Y. (2004). Dimensions Of Consumer's Perceived Risk In Online Shopping. *Journal Of Electronic Science And Technology*, 2(3), 177–182.
- Puspa Sari, F., & Hawignyo. (2021). The Effect Of Trust And Risk Perception On Tokopedia Online Shop Purchase Decision. *Business And Accounting*, 4(2), 755–763.