

Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

Mervyn Yudikaputra Simarmata¹, E.R Taufik², Liza Mumtazah Damarwulan³
Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
mervyn.ys@gmail.com¹, ertaufik707@untirta.ac.id², damarwulanliza@yahoo.co.id³

Abstract

The number of e-commerce businesses provides fierce competition in the marketplace in Indonesia. This study aims to analyze the role of trust as a mediator between the relationship of product quality and risk perception of purchasing decisions in the marketplace. The study used a survey method, which was carried out on Sultan Ageng Tirtayasa University students with accidental sampling technique. The amount of data processed as many as 100 samples by the SEM-PLS method. Based on the research results obtained that all hypotheses are accepted, meaning that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and trust, risk perception has a negative and significant effect on purchasing decisions and trust, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Trust is proven capable of mediating the relationship between product quality and risk perception of purchasing decisions.

Keyword : *Product Quality; Risk Perception; Trust and Purchasing Decisions*

Abstrak

Banyaknya bisnis *e-commerce* memberikan persaingan yang ketat di pasar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan sebagai mediator antara hubungan kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di pasar. Penelitian menggunakan metode survei yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah data yang diolah sebanyak 100 sampel dengan metode SEM-PLS. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa semua hipotesis diterima artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Persepsi Risiko; Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kehadiran *e-commerce* lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian karena para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan produk yang dibutuhkan. Diketahui Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce*

tercepat sepanjang tahun 2018. Hal ini dirilis oleh Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine* yang menyebutkan Indonesia memimpin negara lain seperti Meksiko, Filipina, Kolombia, bahkan Tiongkok dengan kecepatan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78%. Peningkatan yang terjadi pada pengguna internet di Indonesia menjadi pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce* dan *marketplace* besar seperti Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Shopee, Blibli, Tokopedia dan lain-lain yang pertumbuhannya juga meningkat pesat dari tahun ke tahun. Tidak hanya situs berbelanja resmi yang bermunculan, namun pelaku *e-commerce* yang menggunakan akun pribadi di media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter juga semakin menjamur jumlahnya yang menunjukkan penetrasi tinggi dari pengguna internet pada belanja *online*.

Pemanfaatan layanan transaksi jual beli melalui *e-commerce* selain banyak menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, dapat juga dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2015) salah satu keuntungan yang diperoleh konsumen dengan berbelanja *online* adalah kenyamanan, di mana pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas dan tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen juga dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja.

Ada berbagai produk yang ditawarkan di *e-commerce*. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan bagi konsumen. Kualitas produk seperti produk *fashion* yang ditawarkan melalui *e-commerce* berbeda dengan di toko atau pusat perbelanjaan. Bila konsumen ingin membeli produk *fashion* di toko atau pusat perbelanjaan langsung maka pembeli dapat melihat, meraba dan mencoba produk secara langsung. Berbeda ketika konsumen membeli produk melalui *e-commerce* yang mana konsumen hanya dapat melihat foto dan keterangan mengenai informasi spesifikasi produk seperti bahan, harga, dan ukuran tanpa bisa mencobanya. Meskipun kini sudah ada *e-commerce* yang memperbolehkan konsumennya untuk mencoba dulu produk *fashion* yang akan dibeli seperti Sorabel, namun tetap saja ada syarat dan ketentuan khusus sehingga tidak dapat dilakukan oleh semua konsumen.

Mengiringi perkembangan bisnis *online* di Indonesia, tidak dipungkiri terdapat masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen di Indonesia. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (McLeod dan Schell, 2014).

Hasil survei APJII tahun 2018 menyebutkan sebanyak 9,5% konsumen beralasan tidak melakukan belanja *online* karena adanya kekhawatiran barang tidak sampai dan 9% lainnya mengkhawatirkan barang tidak sesuai dengan yang dipesan (www.apjii.or.id). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyebutkan bahwa ketidaksesuaian jenis, kualitas barang yang dijanjikan, ketidaktepatan waktu pengiriman barang, serta keamanan transaksi merupakan bentuk pengaduan yang umum terjadi di *e-commerce*. Adanya kejahatan melalui internet, dianggap sebagai ancaman yang terus menghantui rasa takut konsumen untuk menggunakan *e-commerce*.

Tingginya kekhawatiran konsumen tersebut merupakan salah satu bentuk dari persepsi risiko yang tinggi yang dapat menjadi salah satu alasan di urungkannya keputusan pembelian secara *online*. Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka (Schiffman dan Kanuk, 2017). Persepsi risiko akan membuat konsumen sangat berhati-hati dalam memutuskan sebuah pembelian secara *online* meskipun nilai yang dibayarkan tidak seberapa.

Menurut Laporan YLKI tahun 2017, konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respons komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya *refund* (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%). Ada pula keluhan mengenai cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%). Dari seluruh keluhan tersebut, 86% keluhan ditujukan kepada toko *online* penyedia aplikasi.

YLKI juga menegaskan pengaduan belanja *online* terus meningkat dari tahun ke tahun. Di 2015, persentasenya hanya 7%, lalu naik di 2016 menjadi 8%, dan di tahun 2017 ke angka 16%. Lazada merupakan *marketplace* yang paling banyak dikeluhkan konsumen. Dari 101 aduan, Lazada menempati urutan pertama dengan 18 aduan, disusul Akulaku dengan 14 aduan, lalu Tokopedia dengan 11 aduan serta Bukalapak dengan 9 aduan.

Keluhan konsumen yang melakukan pembelian secara *online* cenderung bersifat lebih destruktif (merusak) dibandingkan keluhan jual beli secara *offline*. Para konsumen yang berbelanja lewat media internet adalah orang-orang yang sudah memahami penggunaan internet dan cara transaksinya, sehingga ketika apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan apa yang mereka terima, maka bisa saja mereka mengeluh dan mengeluarkan kekesalannya dengan cara *posting* komentar di jejaring sosial atau di *blog-blog* lain di internet. Para pengunjung lain yang membaca *posting*-an tersebut tentu akan terpengaruh, di mana pada akhirnya akan membuat citra perusahaan tersebut menjadi negatif. Hal ini menjadi ancaman serius bagi pengusaha *marketplace* yang dapat menyebabkan kemungkinan terburuk seperti pencemaran naik baik hingga gulung tikar ataupun akuisisi dengan merek lain yang pernah dialami oleh Sorabel yang semula bernama Sale Stock.

Pengalaman buruk konsumen atas transaksi pembelian di *marketplace*, memunculkan berita negatif mengenai layanan maupun produk yang dijual oleh *marketplace* yang dapat berdampak pada keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Berita negatif dan keluhan dari masyarakat membentuk sebuah persepsi yang negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk dapat unggul dalam bisnis *e-commerce*, tentunya para pemilik *marketplace* harus memperbaiki strategi pemasaran yang dapat meyakinkan calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil sebuah pembelian di antaranya kualitas produk dan persepsi risiko. Pencapaian sebuah *marketplace* yang ditunjukkan dengan pertumbuhan jumlah pengunjung yang terus meningkat masih harus didukung oleh kualitas produk yang baik dari para penjual yang tergabung di dalamnya. Selain itu, adanya pengalaman buruk dari konsumen menyebabkan berita negatif sehingga meningkatkan persepsi risiko yang dipikirkan oleh calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu masih mengindikasikan adanya *gap* antara kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebuah *marketplace* membutuhkan kepercayaan konsumen sebagai faktor kunci dalam melakukan jual beli *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2014). Inkonsistensi hasil penelitian yang telah diuraikan memperkuat adanya peluang untuk mengkaji kembali pengaruh antar variabel-variabel dimaksud dengan menggunakan variabel *intervening* yaitu kepercayaan yang diduga mampu memediasi hubungan kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Suhaily dan Darmoyo (2017) yang menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi kepercayaan dan penelitian Putri dan Sudiksa (2018) yang membuktikan kepercayaan memberikan mediasi pada persepsi risiko terhadap pembelian *online*.

Landasan Teori

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Monalisa (2015) kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Brata, et al (2017) dan Putra, et al (2017) juga ditunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Suhaily dan Darmoyo (2017) dalam penelitiannya juga telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk secara positif terhadap keputusan pembelian

Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2017). Konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan risiko konsumen dalam bertransaksi apabila perusahaan selaku penyedia situs online dapat melakukan komunikasi yang baik. Hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian online.

Penelitian yang dilakukan oleh Indiani, et al (2015) menjelaskan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu hal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli secara *online*. Sejalan dengan hasil penelitian Rachbini (2017) yang menyatakan adanya pengaruh negatif dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin rendah konsumen memberikan persepsi negatif atas risiko sebuah pembelian, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian Maharama dan Kholis (2018); Jayantri dan Seminari (2018); dan Wanda, et al (2018) menyatakan persepsi risiko terbukti berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan percaya pada produk tersebut. Menurut Dwyer (2012) kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Hal tersebut sependapat dengan apa yang diteliti oleh Chinomona, et al (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Marakanon dan Panjakajornsak (2017) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Pratama, et al (2018); dan Hulu, et al (2018) turut membuktikan kualitas produk sebagai pembentuk utama kepercayaan konsumen.

Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), konsep risiko yang diterima oleh konsumen merupakan suatu perasaan bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menghasilkan

konsekuensi di mana ia tak dapat mengantisipasinya dengan suatu perkiraan yang pasti. Kondisi maraknya kejahatan melalui internet membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online*.

Penelitian Lui dan Jamieson (2011) mengatakan kepercayaan merupakan pondasi pada perdagangan elektronik. Beberapa penelitian lainnya juga telah membuktikan semakin tinggi nilai persepsi risiko, maka semakin rendah kepercayaan, begitu juga sebaliknya. Ling et al (2011) menjelaskan persepsi teknologi dan persepsi risiko berhubungan negatif terhadap kepercayaan online. Begitu juga Cheung & Lee (2013) menjelaskan persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap kepercayaan mahasiswa berbelanja online. Penelitian Benadita dan Ellyawati (2015); Putra, et al (2016); Putri dan Sudiksa (2017) dan Ansyah dan Abror (2019) juga membuktikan bahwa persepsi risiko yang rendah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

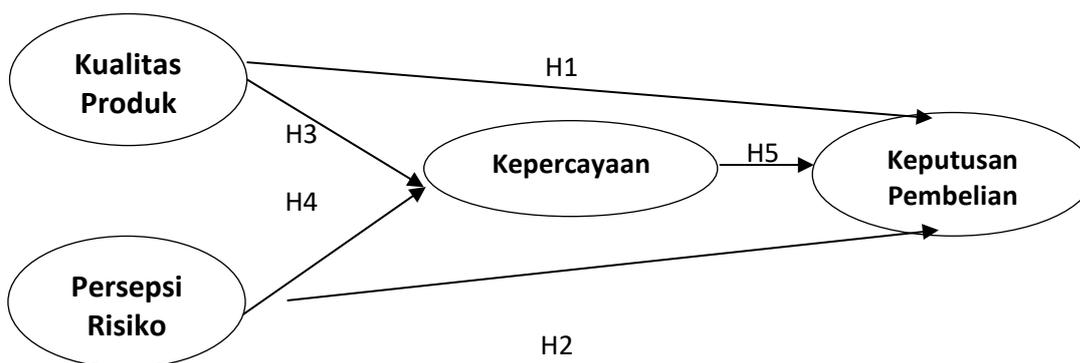
Aktivitas jual beli daring atau yang lebih sering dikenal dengan e-commerce dengan model marketplace banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi. Keputusan dalam membeli memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan di antaranya kepercayaan (trust), bertransaksi secara daring memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya karena kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara daring (Koufis dan Hampton-Sosa, 2014).

Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Penelitian Setiawan dan Achyar (2012) hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Sejalan dengan pendapat Mahkota, et al (2014) yang juga menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian lain oleh Ardyanto, et al (2015) juga membuktikan bahwa kepercayaan sebagai faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara online. Penelitian oleh Ayuningtyas dan Gunawan (2018); Prabowo dan Wiratno (2019) hasil penelitiannya juga membuktikan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran, 2014). Metode

survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Menurut data Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi dilaporkan pada tahun ajaran 2019/2020 jumlah mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa adalah sebanyak 9.861 mahasiswa.

Oleh karena jumlahnya yang besar dan heterogenitas mahasiswa yang tinggi, maka pada penelitian ini diperlukan pengambilan sejumlah sampel. Menurut Hair *et al* (2014) jumlah sampel data observasi direkomendasikan sebesar 5-10 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat 15 item pertanyaan sehingga jumlah sampel adalah $8 \times 15 = 120$.

Sampel pada penelitian ini ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan tidak semua mahasiswa pernah melakukan pembelian secara *online* di *marketplace*. Adapun kriteria tersebut adalah:

1. Responden berusia minimal 17 tahun, dengan alasan responden dapat memberikan jawaban yang kritis dan dapat dipertanggungjawabkan.
2. Responden pernah berbelanja pada salah satu ataupun semua dari 5 *marketplace* terbaik di Indonesia yaitu Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli minimalnya 3 kali karena pengalaman responden dalam berbelanja sangat dibutuhkan untuk menjawab berbagai pertanyaan tentang variabel yang diteliti.
3. Responden selalu menggunakan metode pembayaran yang sama selama bertransaksi (misalnya transfer, pembayaran di Indomaret ataupun *Cash on Delivery* (COD). Hal ini diperlukan agar memperkuat identifikasi responden atas kepercayaan pada *marketplace*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen utama berupa kuesioner. Kuesioner penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan terstruktur dan pertanyaan terbuka yang di dalamnya menyajikan pertanyaan tentang variabel penelitian yang harus ditanggapi oleh responden. Pilihan jawaban responden pada pernyataan terstruktur diukur menggunakan *rating scale* dengan pilihan angka 1 s/d 10 yang menyatakan sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan *software* SmartPLS versi 2.0.m3 versi *student*. PLS merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas.

Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui apakah indikator pada kuesioner telah dinyatakan valid dan reliabel untuk menerangkan variabel penelitian. Pada penelitian ini uji model pengukuran dilakukan pada 30 orang responden *pre test*. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memperoleh nilai *outer loading* minimal 0,5 (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini batas kritis validitas indikator

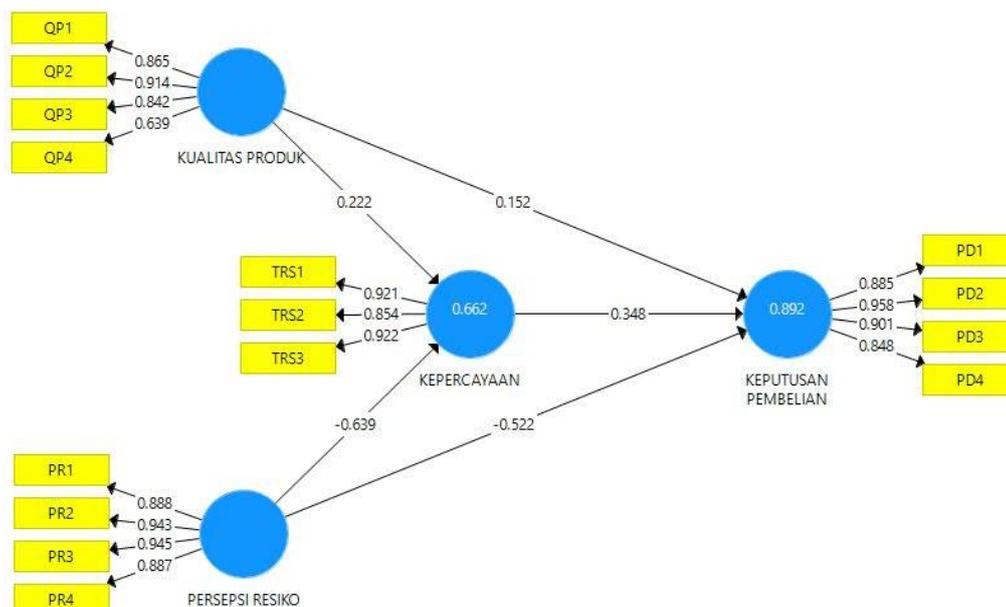
ditentukan minimal 0,6. Berikut disajikan data hasil uji model pengukuran (*outer model*) yaitu:

Gambar 2 Hasil Model Pengukuran

	KEPERCAYAAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK	PERSEPSI RESIKO
PD1		0.885		
PD2		0.958		
PD3		0.901		
PD4		0.848		
PR1				0.888
PR2				0.943
PR3				0.945
PR4				0.887
QP1			0.865	
QP2			0.914	
QP3			0.842	
QP4			0.639	
TRS1	0.921			
TRS2	0.854			
TRS3	0.922			

Dari hasil uji *outer model* yang ditunjukkan pada Gambar 2 di atas, diketahui dari jumlah indikator awal sebanyak 15 item seluruhnya telah memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,6. Variabel kualitas produk yang dijelaskan dalam empat indikator memiliki nilai *outer loading* dengan rentang 0,639 s/d 0,914. Pada variabel persepsi risiko diketahui nilai *outer loading* dengan rentang 0,887 s/d 0,945. Ketiga indikator pada variabel kepercayaan memiliki nilai *outer loading* 0,854 s/d 0,922. Sementara variabel keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* 0,848 s/d 0,958. Dari hasil tersebut, maka diperoleh estimasi sebagai berikut:

Gambar 3 Estimasi Model Pengukuran



Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas konvergen, maka selanjutnya perlu dilihat *discriminant validity* dan *reliability construct* untuk memastikan bahwa ke empat variabel telah benar-benar dinyatakan valid dan reliabel. *Discriminant validity* diperoleh dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas kritis 0,5 sementara *reliability construct* dilihat dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dengan batas kritis sebesar 0,7.

Gambar 4 *Average Variance Extracted* dan *Reliability Construct*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KEPERCAYAAN	0.883	0.927	0.809
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.920	0.944	0.807
KUALITAS PRODUK	0.834	0.891	0.675
PERSEPSI RESIKO	0.936	0.954	0.840

Dari data pada gambar 4 di atas diketahui nilai AVE terendah dari ke empat variabel adalah 0,675. Hasil ini menunjukkan bahwa ke empat variabel penelitian telah memenuhi asumsi *discriminant validity* karena nilai AVE terendah diperoleh lebih dari 0,5. Sementara pada hasil *cronbach alpha* dan *composite reliability* diketahui nilai paling rendahnya adalah 0,834 dan 0,891. Dengan demikian hasil tersebut juga telah membuktikan bahwa seluruh variabel memenuhi asumsi *reliability construct* karena nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* terendah lebih dari batas kritis 0,7.

Model Struktural

Setelah melakukan uji model pengukuran (*outer model*), selanjutnya perlu dilakukan evaluasi pada model persamaan struktural (*inner model*). Uji model struktural (*inner model*) pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan *R square* sebagai berikut:

Dapat diketahui nilai *path coefficient* kualitas produk -> keputusan pembelian adalah 0,152 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif secara langsung dengan keputusan pembelian sebesar 15,2% (0,152 x 100%). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa kualitas produk yang semakin tinggi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen di *marketplace*.

Nilai *path coefficient* persepsi risiko -> keputusan pembelian diperoleh sebesar -0,522 dengan tanda negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan negatif secara langsung dengan keputusan pembelian sebesar 52,2% (0,522 x 100%). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa tingkat keputusan pembelian di *marketplace* akan semakin tinggi apabila konsumen memiliki persepsi risiko yang rendah, begitu juga sebaliknya.

Kualitas produk -> kepercayaan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,222 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif secara langsung dengan kepercayaan konsumen sebesar 22,2% (0,222 x 100%). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa kualitas produk yang semakin tinggi akan membuat kepercayaan konsumen semakin tinggi pada *marketplace*.

Nilai *path coefficient* persepsi risiko -> kepercayaan diperoleh sebesar -0,639 dengan tanda negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan negatif secara langsung dengan kepercayaan konsumen sebesar 63,9% (0,639 x 100%). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang semakin tinggi pada *marketplace* apabila tingkat persepsi risiko yang dimiliki konsumen semakin rendah.

Diketahui nilai *path coefficient* kepercayaan -> keputusan pembelian adalah 0,348 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif

secara langsung dengan keputusan pembelian sebesar 34,8% ($0,348 \times 100\%$). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa kepercayaan yang semakin tinggi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen di *marketplace*.

Diperoleh nilai *R square* kepercayaan sebesar 0,662. Hasil ini menunjukkan kualitas produk dan persepsi risiko secara simultan memiliki kemampuan dalam menjelaskan kepercayaan konsumen sebesar 66,2% ($0,662 \times 100\%$), sedangkan 33,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *R square* keputusan pembelian sebesar 0,892 yang artinya kualitas produk, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 89,2% ($0,892 \times 100\%$), sedangkan 10,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini memiliki 5 hipotesis sebagaimana pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dan perlu di uji kebenarannya. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji *t* yaitu dengan membandingkan nilai *t statistic* yang diperoleh dari uji *bootstrapping* dengan batas kritis nilai *t* tabel sebesar 1,960 pada taraf signifikansi sebesar 5% (pengujian satu pihak). Hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh dari uji *bootstrapping* yang disajikan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1) Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,152; nilai *t statistic* sebesar 4,634 dan *p value* sebesar 0,000. Dari nilai *original sample* 0,152 dapat ditunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai hubungan sebesar 15,2% ($0,152 \times 100\%$). Nilai *t statistic* $4,634 > t$ tabel 1,960 dan *p value* $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima yang artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian *online* di *marketplace*.

Hipotesis 2 (H2) : Semakin rendah persepsi risiko maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*

Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai *original sample* sebesar -0,522; nilai *t statistic* sebesar 6,353 dan *p value* sebesar 0,000. Dari nilai *original sample* 0,522 dengan tanda negatif dapat ditunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai hubungan sebesar 52,2% ($0,522 \times 100\%$). Nilai *t statistic* $6,353 > t$ tabel 1,960 dan *p value* $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima yang artinya semakin rendah persepsi risiko maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian *online* di *marketplace*.

Hipotesis 3 (H3) : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada *marketplace*

Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen ditunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,222; nilai *t statistic* sebesar 3,164 dan *p value* sebesar 0,002. Dari nilai *original sample* 0,222 dapat ditunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai hubungan sebesar 22,2% ($0,222 \times 100\%$). Nilai *t statistic* $3,164 > t$ tabel 1,960 dan *p value* $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima yang artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada *marketplace*.

Hipotesis 4 (H4) : Semakin rendah persepsi risiko maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada *marketplace*

Pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen ditunjukkan nilai *original sample* sebesar -0,639; nilai *t statistic* sebesar 9,746 dan *p value* sebesar 0,000. Dari nilai *original sample* 0,639 dengan tanda negatif dapat ditunjukkan bahwa persepsi risiko

berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai hubungan sebesar 63,9% (0,639 x 100%). Nilai *t statistic* 9,746 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima yang artinya semakin rendah persepsi risiko maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada *marketplace*.

Hipotesis 5 (H5) : Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,348; nilai *t statistic* sebesar 5,367 dan *p value* sebesar 0,000. Dari nilai *original sample* 0,348 dapat ditunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai hubungan sebesar 34,8% (0,348 x 100%). Nilai *t statistic* 5,367 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian *online* di *marketplace*.

Tabel 1 Ringkasan Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keputusan
1	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Diterima
2	Persepsi risiko terhadap keputusan pembelian	Diterima
3	Kualitas produk terhadap kepercayaan	Diterima
4	Persepsi risiko terhadap kepercayaan	Diterima
5	Kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Diterima

Hasil Uji Mediasi

Hasil uji *indirect effect* kualitas produk -> kepercayaan -> keputusan pembelian diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,077 dengan *t statistic* sebesar 2,613 dan *p value* 0,010. Merujuk pada model struktural penelitian maka hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebesar 7,7% (0,077 x 100%) karena diperoleh nilai *t statistic* 2,613 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,010 < sig 0,05. Dengan demikian kepercayaan dapat menjadi *intervening* yang memberi pengaruh mediasi pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih membuktikan besarnya pengaruh mediasi, maka perlu dilakukan perhitungan VAF yang diperoleh sebagai berikut:

QP -> PD (a) = 0,152
 QP -> TRS -> PD (b) = 0,077
 Total pengaruh (c) = 0,199
 VAF (b/c) = 0,386

Berdasarkan hasil hitung di atas diperoleh nilai VAF 0,386 yang menunjukkan bahwa kepercayaan memberi pengaruh mediasi parsial sebesar 38,6% pada hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Suhaily dan Darmoyo (2017) yang menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi kepercayaan.

Hasil uji *indirect effect* persepsi risiko -> kepercayaan -> keputusan pembelian diperoleh nilai *original sample* sebesar -0,222 dengan *t statistic* sebesar 4,733 dan *p value* 0,000. Merujuk pada model struktural penelitian maka hasil ini menunjukkan bahwa persepsi risiko dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebesar 22,2% (0,222 x 100%) karena diperoleh nilai *t statistic* 4,733 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,000 < sig 0,05. Dengan demikian kepercayaan dapat menjadi *intervening* yang memberi pengaruh mediasi pada persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Untuk membuktikan besarnya pengaruh mediasi, maka dilakukan perhitungan VAF sebagai berikut:

PR -> PD	(a)	= -0,522
PR -> TRS -> PD	(b)	= -0,222
Total pengaruh	(c)	= -0,749
VAF	(b/c)	= -0,296

Berdasarkan hasil hitung di atas diperoleh nilai VAF 0,386 yang menunjukkan bahwa kepercayaan memberi pengaruh mediasi parsial sebesar 29,6% pada hubungan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri dan Sudiksa (2018) yang membuktikan kepercayaan memberikan mediasi pada persepsi risiko terhadap pembelian *online*.

Dari kedua hasil perhitungan VAF di atas diketahui bahwa kepercayaan memberikan pengaruh mediasi paling kuat pada hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dibandingkan pada hubungan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dengan adanya kepercayaan akan semakin memperkuat tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *online* di *marketplace* yang didasari atas kualitas produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil uji hipotesis 1 terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima karena nilai *p value* diperoleh $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*.

Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk yang terdapat pada *marketplace* sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam *display* yang ditampilkan sangat menarik, produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan ketika barang sudah sampai. Apabila sebuah *marketplace* mempunyai rata-rata kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang berbelanja *online* melalui *marketplace* tersebut. Faktanya tidak semua *marketplace* mempunyai kualitas barang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga ketika kualitas barang pada salah satu *marketplace* mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian pada *marketplace* tersebut.

Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Monalisa (2015) yang menyatakan kualitas produk yang dianggap baik akan menciptakan keputusan pembelian. Beberapa penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Anwar (2015) turut mendukung karena membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brata, *et al* (2017); Putra, *et al* (2017); Suhaily dan Darmoyo (2017) dalam penelitiannya juga telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk secara positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mepedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Hipotesis 2 terkait **persepsi risiko terhadap keputusan pembelian** dinyatakan diterima karena nilai *p value* diperoleh $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin rendah persepsi risiko maka semakin tinggi keputusan pembelian secara *online* di *marketplace*.

Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi atribut dalam produk ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi yang menjadi konsekuensi negatif pada konsumen ketika ingin menghindari sebuah

pembelian secara *online*. Dari hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian maka semakin rendah tingkat pembelian secara online di *marketplace*. Sebaliknya semakin rendahnya persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat pembelian secara online di *marketplace*.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2017) yang menyatakan risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga persepsi risiko akan cenderung berbanding terbalik dengan tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Indiani, *et al* (2015) karena menemukan persepsi risiko menjadi salah satu hal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli secara online. Penelitian lain oleh Rachbini (2017); Maharama dan Kholis (2018); Jayantri dan Seminari (2018); dan Wanda, *et al* (2018) juga turut mendukung karena menyatakan persepsi risiko terbukti berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Dwyer (2012) kepercayaan merupakan bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan akan membuat konsumen percaya pada produk tersebut. Hasil uji hipotesis 3 terkait kualitas produk terhadap kepercayaan dinyatakan diterima karena nilai *p value* diperoleh $< 0,05$. Hasil berarti semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada *marketplace*.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Chinomona, *et al* (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Marakanon dan Panjakajornsak (2017) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Pratama, *et al* (2018); dan Hulu, *et al* (2018) turut membuktikan kualitas produk sebagai pembentuk utama kepercayaan konsumen.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Konsumen

Kondisi maraknya kejahatan melalui internet membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online*. Hasil uji hipotesis 4 terkait persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen dinyatakan diterima karena nilai *p value* diperoleh $< 0,05$. Hasil ini berarti persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen, di mana semakin rendah persepsi risiko maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada *marketplace*.

Ketika produk memiliki risiko atau memberikan kinerja yang tidak seperti yang diharapkan maka pembeli memiliki kekhawatiran yang tinggi sehingga menjadikan keterlibatan konsumen menjadi tinggi. Oleh karena itu konsumen berupaya mencari informasi tambahan mengenai produk untuk dapat memantapkan kepercayaan pada produk yang dianggap memiliki risiko tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan Lui dan Jamieson (2011) yang mengatakan kepercayaan merupakan pondasi pada perdagangan elektronik. Beberapa penelitian lainnya juga telah membuktikan semakin tinggi nilai persepsi resiko, maka semakin rendah kepercayaan, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian lain oleh Cheung & Lee (2013); Benadita dan Ellyawati (2015); Putra, *et al* (2016); Putri dan Sudiksa (2017) dan Ansyah dan Abror (2019) juga membuktikan bahwa persepsi risiko yang rendah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Hasil

uji hipotesis 5 terkait kepercayaan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima karena nilai p value diperoleh $< 0,05$. Hasil berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace*, di mana semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Kepercayaan berhubungan dengan *relationship marketing* yang nantinya akan berhubungan dengan keberlangsungan hubungan jangka panjang. Kebanyakan konsumen yang bertransaksi di *marketplace* adalah mereka yang yakin dengan kejujuran para penjual yang ada di *marketplace*. Seperti banyak diketahui bahwa jual beli *online* rawan dengan kasus penipuan, maka dari itu konsumen akan jeli memilih mana jasa atau toko jual beli *online* yang bisa memberikan pelayanan terbaiknya. Ketidakepercayaan itu sudah didapat oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan dilakukan karena konsumen merasa aman dan terjamin.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan Koufis dan Hampton-Sosa (2014) yang menyatakan kepercayaan menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang sejalan juga disebutkan oleh Setiawan dan Achyar (2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian lainnya yang mendukung kepercayaan sebagai faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara *online* juga dibuktikan oleh Mahkota, *et al* (2014); Ardyanto, *et al* (2015); Ayuningtyas dan Gunawan (2018); Prabowo dan Wiratno (2019).

Simpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, telah dibuktikan bahwa kelima hipotesis dapat diterima. Dengan demikian dapat dibuat kesimpulan yang menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace*, di mana semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian di *marketplace*.
2. Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di *marketplace*, di mana semakin rendah persepsi risiko maka akan semakin tinggi keputusan pembelian di *marketplace*.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace*, di mana semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi kepercayaan di *marketplace*.
4. Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace*, di mana semakin rendah persepsi risiko maka akan semakin tinggi kepercayaan di *marketplace*.
5. Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *marketplace*, di mana semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian di *marketplace*.

Saran

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator memiliki daya tahan tinggi memperoleh nilai indeks paling rendah pada variabel kualitas produk. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya jenis produk yang dijual di *marketplace* dengan tingkat daya tahan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, disarankan pengelola *marketplace* lebih meningkatkan daya tahan dari setiap produknya ataupun mungkin dapat menginformasikannya lebih dulu sehingga konsumen akan memperhitungkan berapa lama produk akan mampu bertahan hingga sampai ke tangannya. Dengan demikian hal

- ini akan membuat tingkat keputusan pembelian pun semakin tinggi.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator persepsi negatif atas pembelian memperoleh nilai indeks paling tinggi pada variabel persepsi risiko. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya pengalaman negated konsumen ketika membeli *online* di *marketplace*. Oleh karena itu, disarankan agar pihak *marketplace* dapat lebih memperhatikan syarat dan ketentuan terkait jual beli produk di *marketplace*-nya sehingga dapat memberi rasa aman bagi para konsumen yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
 3. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator menjamin keamanan transaksi dan tidak bertindak illegal memperoleh nilai indeks paling rendah pada variabel kepercayaan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya tindak kejahatan yang masih terjadi pada pembelian *online* melalui *marketplace*. Oleh karena itu, disarankan agar *marketplace* dapat meningkatkan ketentuan keamanan konsumen agar meningkatkan kepercayaan konsumen atas pembelian secara *online*.
 4. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertimbangan dalam membeli memperoleh nilai indeks paling rendah pada variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan agar penyedia *marketplace* juga dapat memperhatikan berbagai pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian *online*.

Daftar Pustaka

- Ardyanto, Susilo dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen petersaysdenim.com). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1
- Arianto, Nurmin, dan Albani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma Vol.1, No.3
- Ayuningtyas dan Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1,
- Brata, Husani dan Ali. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies Vol-2, Iss-4B
- Cheng, S. Y., Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. 2012. Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. Online Information Review, 36(5), 698–712.
- Chinomona, R and Cheng, J. 2013. Distribution channel relational cohesion exchange model: a small-to medium enterprise manufacturer’s perspective,” Journal of Small Business Management, 51(2), 256-275
- Ferrinadewi, Erna. 2015. Merek dan Psikologi Konsmen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. 2014. Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hong, Z., & Yi, L. 2012. Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. Physics Procedia, 24, 1304–1310. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.195>
- Hulu, Ruswanti dan Hapsari. 2018. Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic

- Drink). IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 20, Issue 8. Ver. I
- Jayantri dan Seminari. 2018. Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 5
- Jogiyanto dan Abdillah. 2013. Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Kim et al. 2013. Effects Of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. Journal of Research in Interactive Marketing, 7 (1), pp: 33-56
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Koufaris dan Hampton-Sosa, 2014. Applying the Technology Acceptance Model of Flow Theory to Online Consumer Behaviour, Information Systems Research, 13(2)
- Linardi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch. AGORA: Volume 7. No 1
- Maharama dan Kholis. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. EKOBIS Vol.19, No.2
- Mahkota, Suyadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 2
- Putra, Arifin dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 48 No.1
- Putri dan Sudiksa. 2017. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 7,
- Rachbini. 2017. The Impact of Consumer Trust, on Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision. International Journal of Advanced Research Vol 6 No 1
- Rumondor, Tumbel dan Ogi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata di Kawangkoan. Jurnal EMBA Vol.5 No.2
- Suhaily dan Darmoyo. 2017. Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 02
- Supriyadi, et al. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)
- Swastha, Basu dan Handoko. 2016. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Adi