

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PERSEPSI RESIKO, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP (Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru)

Oleh :

*Raudha Juliati*¹⁾

*Sri Restuti*²⁾

1)Program Pascasarjana Universitas Riau Pekanbaru

2)Mahasiswi Pasca Sarjana Universitas Riau

***Abstarac.** This study aimed to analyze the effect of marketing communication on risk perception, consumer trust and purchasing decisions on online shop (studies on society of Pekanbaru City). The sample in this study is the society of Pekanbaru city who ever made purchasing through online shop for 1 last year and already met the requirements / criteria needed in filling out the questionnaire, such as age of ≥ 17 years old and at least high school graduates. There were 168 respondents used as samples which were selected by using incidental sampling technique. The data obtained from this study was further processed by using AMOS program version 18. The results showed that the variables of marketing communications positively and significantly affected risk perception and purchasing decisions, but not significant positive affected consumer trust. Moreover variable of consumer trust significantly affected purchasing decisions positively. While the risk perception variable positively and significantly affected consumer trust, but not significantly affected purchase decisions.*

***Keywords:** Marketing Communication, Risk Perception, Consumer Trust, and Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan setiap perusahaan dekat dengan konsumen meskipun hanya melalui media elektronik. Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia. Perkembangannya membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali bagi dunia bisnis dan pemasaran. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Penggunaan internet di dunia berkembang dengan sangat pesat. Daftar yang dirilis oleh *Internet World*

Stats pada tahun 2013 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara ke-11 sebagai pengakses internet tertinggi di dunia. Dengan jumlah sedemikian besar, tentu peluang bisnis terbuka lebar. *Social commerce* memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia karena tipikal orang-orang Indonesia cenderung dan suka menghabiskan waktu di *social network* untuk berinteraksi secara *online*.

Kota Pekanbaru sebagai ibukota Propinsi Riau juga tidak luput dari penggunaan internet. Masyarakatnya kini lebih terbuka akan kemajuan teknologi, termasuk dalam proses perdagangan. Menurut data Badan Pusat Statistik

Pekanbaru terlihat bahwa penduduknya mengalami pertumbuhan sangat cepat dalam mengakses internet. Melihat potensi ini maka bila didukung infrastruktur *cyber city* tentunya akan semakin meningkatkan geliat bisnis di kota ini.

Untuk mengetahui gambaran penjualan melalui *online shop* di Kota Pekanbaru, penulis telah melakukan pra riset terhadap 30 orang responden yang berada di Pekanbaru. Hasilnya menunjukkan bahwa 93.33% pernah melakukan transaksi berupa pembelian produk melalui *online shop*. Dari jumlah tersebut, sekitar 63.33% membeli produk *fashion*, sekitar 23.33% membeli tiket perjalanan, sedangkan untuk produk berupa barang elektronik dan buku masing-masing hanya sekitar 3.33%. Sisanya sebanyak 6.67% mengaku tidak pernah melakukan pembelian melalui *online shop*.

Hasil pra riset di atas sesuai dengan survey yang dilakukan oleh majalah *Marketeers* (2012) dalam *Markplus Insight Netizen Survey* yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh kalangan *Middle Class*, dengan mayoritas pengguna internet berusia 15-35 tahun. Hampir 58 juta jiwa pengguna internet menggunakan *mobile phone* atau *smart phone*, dan produk *fashion* serta aksesoris merupakan produk yang paling diminati.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet yang melakukan transaksi pembelian secara *online* hanya sebesar 22,3 %, hal ini terjadi karena konsumen tidak percaya dan takut akan terjadinya penipuan dalam transaksi *online*, dan juga belum merasakan manfaat dari belanja secara *online*. Pihak *online shop* perlu mempertimbangkan persepsi resiko yang kemungkinan dirasakan calon konsumen. Konsumen cenderung tidak

percaya pada penjualan *online*. Ketidakpercayaan konsumen disebabkan karena ketidak-inginan mereka untuk menerima resiko yang bisa terjadi (Armayanti 2012). Menurut Mc. Knight *et. al* (2002), konsumen yang pertama kali mengunjungi toko maya akan kurang percaya dengan toko maya, hal ini disebabkan mereka kurang memiliki informasi untuk berinteraksi dengan toko maya. Namun, ada juga konsumen yang tidak terlalu memikirkan resiko yang mungkin terjadi, mereka lebih memilih mencoba membeli dan yakin dengan pembelian melalui media internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Lee (2001) menunjukkan hasil bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Connolly dan Banister (2008) serta Ling (2011) dimana persepsi resiko termasuk ke dalam faktor yang paling signifikan untuk menambah kepercayaan konsumen. Namun Connolly dan Banister tidak menyebutkan indikator yang termasuk ke dalam persepsi resiko tersebut. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2010) dimana persepsi resiko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan belanja *online*. Banyaknya penipuan yang mengatas namakan *online shop* menjadi tantangan tersendiri bagi mereka untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Handayani dilakukan di kota Surabaya, dimana pola kehidupan masyarakatnya berbeda dengan kota Pekanbaru. Dengan memperhatikan hasil penelitian di atas, maka penulis ingin menguji kembali kedua variabel tersebut dengan lokasi dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Alak dan Alnawas (2010) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Begitu pun halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2011) serta Sukma (2012) dimana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Chen (2012) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kepercayaan dengan pembelian secara *online*. Adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya menjadikan penulis tertarik untuk kembali menguji kedua variabel tersebut dan menjadikannya variabel yang akan diuji kembali pada penelitian ini.

Pertumbuhan dramatis pemakaian internet tidak diikuti dengan lonjakan signifikan dalam transaksi *online*. Beberapa faktor yang diyakini berkontribusi pada situasi ini antara lain adanya isu jaminan keamanan transaksi, privasi dalam berbelanja, kualitas infrastruktur, dan juga kemudahan dalam pemesanan (Tjiptono 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Heijde *et. al* (2003) dan Sukma (2012) menunjukkan hasil bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Chen (2003) dimana disebutkan bahwa keamanan, sebagai bagian dari persepsi resiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Untuk memperkuat temuan pada penelitian sebelumnya, penulis akan kembali menguji variabel tersebut dimana indikator yang digunakan tidak hanya keamanan, namun ada pula kerahasiaan serta jaminan yang

hendaknya diberikan oleh pihak *online shop* selaku produsen kepada konsumen dalam melakukan transaksi belanja secara *online*.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha yang harus dilakukan oleh *online shop* sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Trivedi dan Morgan (2003) menunjukkan hasil bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun, temuan berbeda disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nusier *et. al* (2010). Dalam penelitiannya hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga berpengaruh tidak signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mihart (2012) menunjukkan hasil bahwa komunikasi pemasaran (dalam hal ini *Integrated Marketing Communication*) berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang melibatkan analisis mendalam antara komponen IMC dan memerlukan proses yang membentuk perilaku konsumen. Pada penelitian ini tidak dijelaskan secara terperinci komponen komunikasi pemasaran (IMC) yang dimaksud, apakah iklan, promosi, harga, ataupun komponen lainnya. Berdasarkan hal ini maka penulis mengambil variabel komunikasi pemasaran serta variabel keputusan pembelian menjadi variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian lain yang melibatkan variabel komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh Shibghatalloh (2011) dan Howladar (2012). Penelitian Shibghatalloh (2011) menunjukkan hasil bahwa kualitas penyampaian pesan dalam hal ini mutu dan tampilan suatu *website* berpengaruh positif

terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan persepsi resiko. Begitu pun halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Howladar (2012) dimana disebutkan bahwa harga penawaran khusus, hadiah, dan insentif lainnya sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dapat secara efektif menarik kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*.

KERANGKA TEORI

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2008). Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2009) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- a) Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- b) Promosi penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mem-promosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- d) Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

- e) Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon, faksimili, *email*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi resiko adalah proses dimana seorang konsumen menerima, mengenali, dan memahami rangsangan yang datang pada dirinya, melalui indera-indera yang ada dan menimbulkan perasaan bahwa keputusan pembelian yang dibuatnya memiliki kemungkinan mendatangkan konsekuensi yang tidak menyenangkan. Jenis resiko yang dapat diterima oleh konsumen bermacam-macam. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) terdapat 6 jenis resiko, yaitu:

- a. Resiko Fungsional

Resiko fungsional adalah keragu-raguan konsumen bahwa suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diinginkannya.

- b. Resiko Fisik

Resiko fisik adalah kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.

- c. Resiko Finansial

Resiko finansial adalah keragu-raguan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

- d. Resiko Sosial

Resiko sosial adalah kekhawatiran konsumen bahwa produk yang di-belinya akan mendapat respon negatif dari orang-orang disekelilingnya.

- e. Resiko Psikologis

Resiko psikologis adalah kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk tidak akan memenuhi ego atau keinginan-nya.

- f. Resiko Waktu

Resiko waktu adalah kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak sebagai yang diharapkannya.

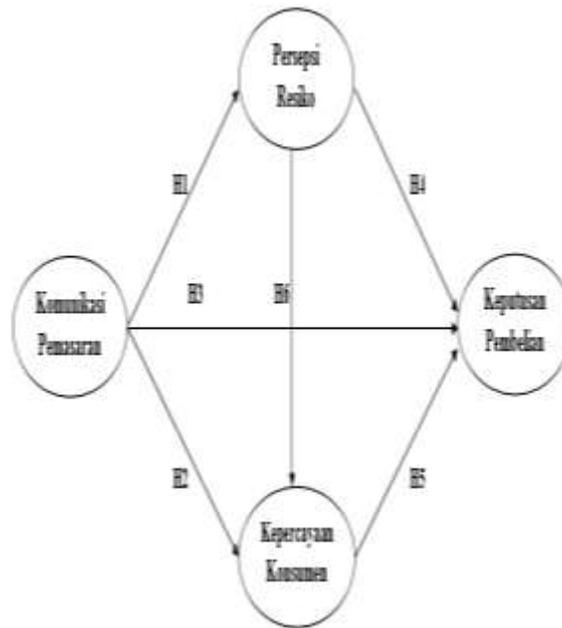
Mayer *et al* (1995) dalam Ningtyas (2013) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya. Hal initerlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Shen (2010) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (*Trust*) yaitu: (1) reputasi; (2) sistem keamanan *website*; (3) sistem kerahasiaan *website*; (4) jaminan keamanan dan kerahasiaan; (5) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk melakukan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses dalam mengambil keputusan tersebut (Swastha dan Handoko 2007). Keputusan untuk membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terdiri atas 7 komponen,

yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai selera dan kebutuhannya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk memiliki perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjual
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk tersebut akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia akan melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau melalui cicilan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran yang digunakan terlihat pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: H1 : Shibghatalloh (2011)
H2 : Shibghatalloh (2011); Howladar (2012)
H3 : Trivedi dan Morgan (2003); Nusier *et.al.* (2010), Mihart (2012);
H4 : Heijde *et.al.* (2003), Chen (2003); Sukma (2012);
H5 : Al-Alak dan Alnawas (2010); Adityo dan Khasanah (2011); Sukma (2012); Chen (2012);
H6: Cheung dan Lee (2001); Connolly dan Banister (2008); Handayani (2010); Ling (2011);
serta dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap persepsi resiko pada *online shop* dikalangan masyarakat Kota Pekanbaru.
2. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *online shop* dikalangan masyarakat Kota Pekanbaru.
3. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pem-

belian pada *online shop* dikalangan masyarakat Kota Pekanbaru.

4. Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* dikalangan masyarakat Kota Pekanbaru.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* dikalangan masyarakat Kota Pekanbaru.
6. Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *online shop* dikalangan masyarakat Kota Pekanbaru.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan mengajukan kuesioner kepada responden yang dipandang cocok terhadap sumber data. Kuesioner disusun berdasarkan item-item dengan menggunakan skala Likert (1-5) dan tingkat pengukuran ordinal yang selanjutnya ditransformasi ke tingkat pengukuran interval. Jumlah sampel dalam penelitian ini

disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structur Equation Model* (SEM) yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) yaitu 100-200 sampel (Hair *et al.* 2006) atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand 2006). Berdasarkan hal tersebut maka diambil rentang interval dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \frac{\text{Rentang Interval}}{\text{Jumlah Indikator}} \times \\ &= 8 \times 21 \\ &= 168 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 168 responden, namun terdapat 16 kuesioner yang tidak bisa digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Oleh sebab itu data yang bisa digunakan sebanyak 152 sampel.

ANALISIS DATA

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing butir atau pernyataan terhadap responden, dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai t hitung $\geq t$ tabel serta nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, artinya seluruh indikator tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada pengujian analisis deskripsi variabel, hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Komunikasi Pemasaran

Variabel komunikasi pemasaran dipersepsi positif oleh responden. Hal ini

ditunjukkan bahwa nilai rata-rata skor di atas 4 (setuju), yaitu 4.26. Ini dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop* secara umum dipersepsi sangat tinggi.

2. Variabel Persepsi Resiko

Variabel persepsi resiko belum dipersepsi positif oleh responden. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata skor yang masih di bawah 4 (setuju), yaitu 3.84. Ini dapat diartikan bahwa persepsi resiko pada konsumen *online shop* dikatakan tinggi.

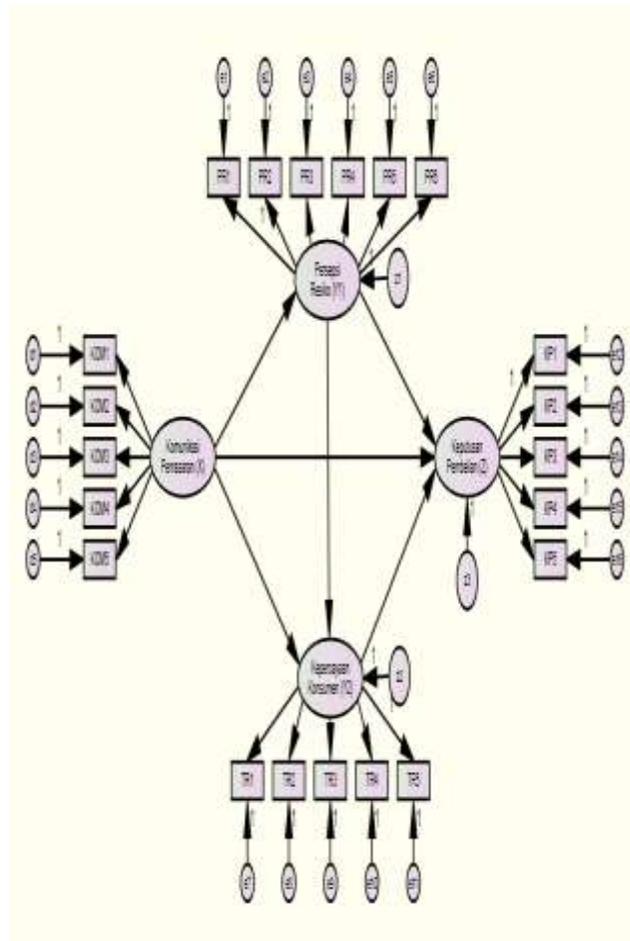
3. Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel kepercayaan konsumen secara umum dipersepsi cukup positif oleh responden. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai rata-rata skor di atas 4 (setuju), yaitu 4.23. Ini dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen *online shop* sudah sangat tinggi dalam bertransaksi melalui internet.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian secara umum dipersepsi positif karena nilai rata-rata skor berada di atas 4 (setuju), yaitu 4.29. Ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada konsumen *online shop* sangat tinggi.

Dari berbagai penelitian terdahulu terkait variabel dalam penelitian ini, maka dikembangkan sebuah model dan penyusunan diagram jalur dengan memvisualisasikan hipotesis yang diajukan dalam bentuk kerangka penelitian sehingga diperoleh *Output Conceptual Diagram* yang ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 2. Conceptual

Diagram Penelitian

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS

Persamaan Struktural

Persamaan struktural adalah model hubungan antara variabel laten dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = \beta1X + e1$$

$$Y2 = \beta1X + \beta2Y1 + e2$$

$$Z = \beta1X + \beta2Y1 + \beta3Y2 + e3$$

Keterangan :

- X = Komunikasi Pemasaran
- Y1 = Persepsi Resiko
- Y2 = Kepercayaan Konsumen
- Z = Keputusan Pembelian

Model Pengukuran (*Measurement Model*)

dan model pengukuran variabel laten endogen. Berikut cara menuliskan *measurement model* tersebut :

a). Konstruk Eksogen Komunikasi Pemasaran

$$KOM1 = \lambda 1X + d1$$

$$KOM2 = \lambda 2X + d2$$

$$KOM3 = \lambda 3X + d3$$

$$KOM4 = \lambda 4X + d4$$

$$KOM5 = \lambda 5X + d5$$

b). Konstruk Eksogen Persepsi Resiko

$$PR1 = \lambda 6Y1 + e1$$

$$PR2 = \lambda 7Y1 + e2$$

$$PR3 = \lambda 8Y1 + e3$$

$$PR4 = \lambda 9Y1 + e4$$

$$PR5 = \lambda 10Y1 + e5$$

$$PR6 = \lambda 11Y1 + e6$$

c). Konstruk Endogen Kepercayaan Konsumen

$$TR1 = \lambda 12Y2 + e7$$

$$TR2 = \lambda 13Y2 + e8$$

$$TR3 = \lambda 14Y2 + e9$$

$$TR4 = \lambda 15Y2 + e10$$

$$TR5 = \lambda 16Y2 + e11$$

d). Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

$$KP1 = \lambda 17Z + e12$$

$$KP2 = \lambda 18Z + e13$$

$$KP3 = \lambda 19Z + e14$$

$$KP4 = \lambda 20Z + e15$$

$$KP5 = \lambda 21Z + e16$$

Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model pengukuran disusun bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk dengan indikatornya dan untuk

Ada dua model pengukuran yaitu model pengukuran variabel laten eksogen

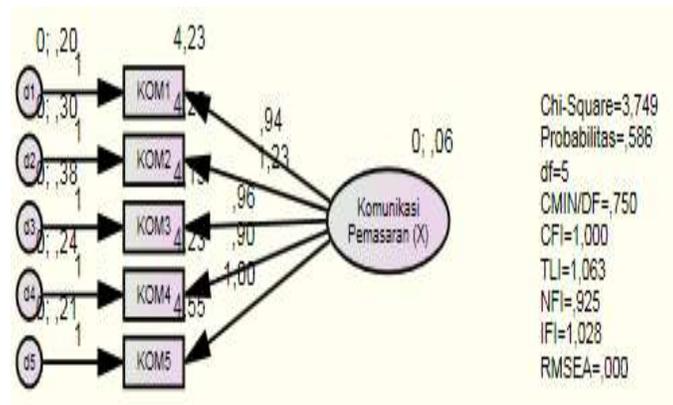
mengetahui hubungan korelasi antar konstruk yang digunakan dalam penelitian. Hubungan ini bersifat reflektif, dimana indikator atau variabel teramati merupakan refleksi dari variabel laten terkait.

Model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator tersebut memang merupakan ukuran atau refleksi dari sebuah variabel laten. Oleh karena itu, analisis model pengukuran ini disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* (Bollen dan Long 1993 dalam Wijanto 2007).

Apabila analisis faktor konfirmatori per variabel tidak memberikan hasil yang jelas untuk variabel laten, maka pengujian *confirmatory factor analysis* akan dilakukan dengan mempertimbangkan kelompok variabel eksogen dan kelompok variabel endogen. Dengan tidak adanya *offending estimate*, maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel/konstruk laten independen atau variabel eksogen dalam model penelitian, yaitu Komunikasi Pemasaran (X) dengan 5 indikator. Unidimensionalitas dan multidimensionalitas dari dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Confirmatory Factor Analysis Konstruksi Eksogen
 Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS

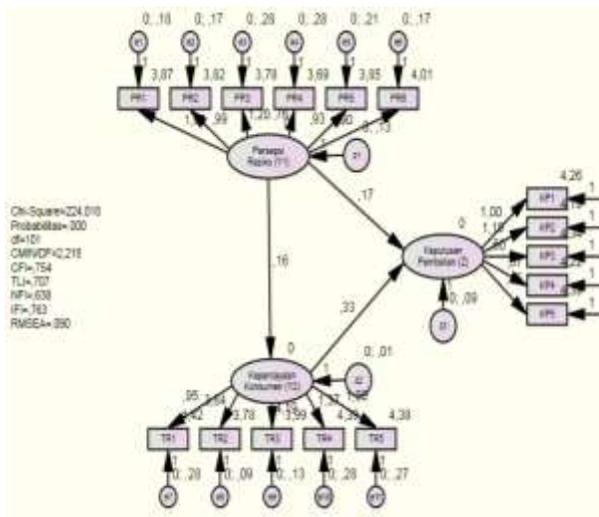
Dari hasil pengolahan di atas, terlihat bahwa semua nilai *loading factor (estimate)* untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,5 dan setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik karena nilai *Critical Ratio (CR)* di atas 1,96 untuk jumlah sampel 152 dengan taraf signifikansi sebesar 5% (nilai p di bawah 0,05).

Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruksi-konstruksi eksogen telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten dan dapat menggambarkan kontribusinya terhadap pembentukan variabel penelitian sehingga tidak ada variabel teramati/indikator yang perlu dihilangkan.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruksi endogen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi laten dependen atau variabel endogen dalam model penelitian. Variabel-variabel/konstruksi laten endogen dalam model penelitian ini terdiri dari 3 variabel laten yaitu Persepsi Resiko (Y1) dengan 6 indikator,

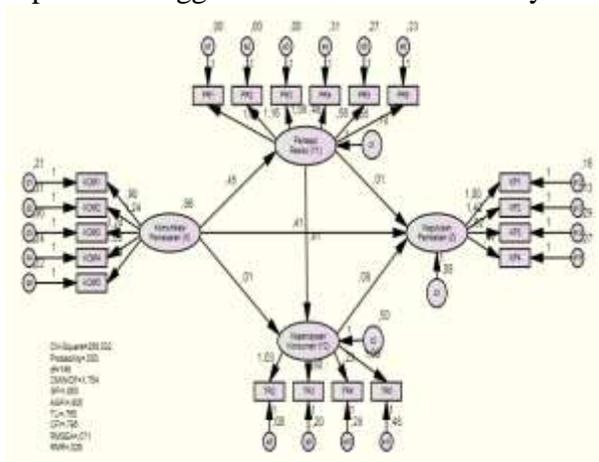
Kepercayaan Konsumen (Y2) dengan 5 indikator dan Keputusan Pembelian (Z) dengan 5 indikator. Unidimensionalitas dan multidimensionalitas dari dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori konstruksi endogen yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS

Dari hasil pengolahan diatas, terdapat beberapa nilai *loading factor* indikator lebih kecil dari 0,5 dan nilai *Critical Ratio (CR)* dibawah 1,96 untuk sampel 152 dengan taraf signifikansi sebesar 5% (atau *default* AMOS dengan tanda ***). Terdapat beberapa indikator pembentuk variabel laten konstruk endogen yang menunjukkan sebagai indikator yang lemah dalam pengukuran variabel laten dan tidak dapat menggambarkan kontribusinya



Gambar 5. Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)

terhadap pembentukan variabel penelitian sehingga variabel teramati/indikator perlu dihilangkan. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dengan melakukan penyesuaian model. Dengan melakukan penyesuaian model sehingga diperoleh *full model fit* yang akan dianalisis dengan model struktural.

Analisis Model Struktural (Structural Model)

Model struktural adalah model yang dibangun oleh hubungan antar variabel laten/konstruk yang indikator-indikatornya telah diuji dengan dilakukan analisis terhadap tingkat validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model SEM* ditampilkan pada gambar berikut ini :

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS

Dari model struktural yang diperoleh dari *output* AMOS, kita dapat menunjukkan pengaruh antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya dengan melihat nilai-t (*Critical Ratio*) dan *probability (P)* dengan nilai < 0,05. Ketika *Critical Ratio (CR)* ≥ 1,96 maka variabel laten tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Sebaliknya, ketika *Critical Ratio (CR)* < 1,96 maka variabel laten tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai t pada model struktural, dapat diidentifikasi bahwa terdapat 4 lintasan yang pengaruhnya signifikan karena memiliki *Critical Ratio (CR)* $\geq 1.96/Probability (P) \leq 0,05$ dan terdapat 2 lintasan yang pengaruhnya tidak signifikan karena memiliki *Critical Ratio (CR)* $< 1.96/Probability (P) > 0,05$.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

Tabel 1. Hasil Pengujian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
X^2 Chi-square	Diharapkan kecil	256.032	<i>Poor Fit</i>
<i>Significaned Probability</i>	≥ 0.05	0.000	<i>Poor Fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2	1,754	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.071	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.9	0.850	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.9	0.805	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0.9	0.760	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.9	0.795	<i>Marginal Fit</i>
RMR	≤ 0.05	0.026	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS (*Goodness of Fit Statistics*)

Dari uji kecocokan keseluruhan model, terdapat beberapa nilai yang tidak fit dan *marginal fit* menurut kriterianya. Namun jika terdapat satu sampai tiga kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi kriteria maka model dikatakan

Uji kesesuaian model bertujuan untuk mengukur derajat kesesuaian hasil estimasi model dengan matrik data input penelitian. Analisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan di dalam AMOS disebut *Goodness Of Fit (GOF)*. Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model fit atau tidak. Hasil pengujian kesesuaian model dapat dilihat pada tabel berikut ini :

baik (Arbuckle dan Wothke 1999). Pada penelitian ini terdapat tiga kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, dengan demikian model dapat dikatakan baik. Jadi secara hasil keseluruhan model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan (*good fit*). Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis yang telah diuji melalui analisis SEM dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan *Critical Ratio (CR)* 1,96. Hipotesis diterima apabila nilai- t yang didapat $\geq 1,96$ dan probabilitas dibawah nilai 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai- t yang didapat $\leq 1,96$ dan probabilitas diatas nilai 0,05. Berikut ringkasan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data :

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Model Penelitian

H	Pernyataan Hipotesis	CR	P	Hasil
1	Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Resiko	2,027	0,043	Diterima
2	Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan	0,015	0,988	Ditolak

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PERSEPSI RESIKO, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP (Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru)

	terhadap Kepercayaan Konsumen			
3	Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	1,995	0,046	Diterima
4	Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,130	0,897	Ditolak
5	Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	1,978	0,048	Diterima
6	Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen	2,894	0,004	Diterima

Sumber: Hasil data penelitian yang diolah

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam meningkatkan komunikasi pemasaran.

Perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung maupun pengaruh total antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari variabel mana yang tepat digunakan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, persepsi resiko dan keputusan pembelian pada konsumen *online shop* kota Pekanbaru dari segi komunikasi pemasaran. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Pengaruh Langsung

	KP	PR	KK
PR	,453	,000	,000
KK	,005	,412	,000
KPb	,406	,009	,085

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan AMOS

Dari Tabel 3 di atas terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel komunikasi pemasaran dengan kontribusi sebesar 40,6%, dilanjutkan dengan variabel kepercayaan konsumen (8,5%) dan persepsi resiko (0,9%). Sedangkan variabel

persepsi resiko sangat besar dipengaruhi oleh variabel komunikasi pemasaran dengan kontribusi sebesar 45,3%. Dan variabel kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh variabel persepsi resiko (41,2%) dan variabel komunikasi pemasaran (0,5%).

Dalam model penelitian ini juga diukur pengaruh tidak langsung antar

variabel, sebagaimana terlihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 4. Pengaruh Tidak Langsung

	KP	PR	KK
PR	,000	,000	,000
KK	,186	,000	,000
KPb	,021	,035	,000

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan AMOS

Dari Tabel 4 terlihat variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel kepercayaan konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung yang paling besar terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel persepsi resiko dengan kontribusi sebesar 3,5% daripada

variabel komunikasi pemasaran (2,1%). Sedangkan variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen dengan kontribusi sebesar 18,6%. Sementara itu, hasil pengukuran pengaruh total antar variabel ditunjukkan pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Pengaruh Total

	KP	PR	KK
PR	,453	,000	,000
KK	,192	,412	,000
KPb	,427	,044	,085

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan AMOS

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk membentuk keputusan pembelian oleh konsumen maka yang harus dilakukan adalah dengan cara meningkatkan variabel diatas yang paling dominan atau memiliki *loading factor* terbesar yaitu dengan menciptakan komunikasi pemasaran. Setelah itu kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan membentuk persepsi resiko yang positif dengan cara komunikasi pemasaran yang baik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan model yang lebih komprehensif dengan melakukan integrasi atas berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil pengujian atas integrasi

model ini menunjukkan bahwa adanya interaksi dan pengaruh beberapa dimensi komunikasi pemasaran, persepsi resiko terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Persepsi Resiko

Aspek komunikasi pemasaran dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi resiko. Ini terlihat dari nilai t (CR) yang didapat sebesar 2,027 dengan tingkat probabilitas 0,043. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran maka akan semakin tinggi persepsi resiko yang dirasa konsumen. Artinya konsumen justru merasa akan semakin berhati-hati terhadap sebuah situs jika tampilannya justru sangat menarik. Mereka tidak serta merta langsung menaruh kepercayaan terhadap

situs tersebut meskipun tampilannya begitu menarik. Kecurigaan yang timbul justru akan semakin besar jika tampilan yang diberikan sangat baik. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H1 diterima karena terbukti kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shibghatalloh (2011) yang menyatakan bahwa tampilan dan mutu suatu *website* akan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi resiko. Namun pada kenyataannya sebuah *website* atau situs yang digunakan untuk menjembatani komunikasi antara pihak *online shop* dengan konsumennya sebaiknya memang dirancang dengan baik secara visual maupun isi pesan didalamnya. Hal ini bertujuan justru untuk menarik hati dan minat konsumen mereka agar tingkat kekhawatiran dan persepsi resiko yang kemungkinan dirasa konsumen dapat diminimalisir.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ini terlihat dari nilai t (CR) yang didapat sebesar 0,015 lebih kecil dari 1,96 dengan tingkat probabilitas 0,988 lebih besar dari 0,05. Artinya konsumen tidak menjadikan komunikasi pemasaran sebagai hal yang utama untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu *online shop*.

Hasil temuan ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shibghatalloh (2011) dimana disebutkan kualitas penyampaian pesan, dalam hal ini mutu dan tampilan suatu *website*, berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan persepsi resiko. Selain itu, hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Howladar (2012) disebutkan bahwa harga penawaran khusus, hadiah, dan insentif lainnya sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dapat secara efektif menarik kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Hasil temuan penelitian juga tidak sesuai dengan teori oleh Mc. Knight *et. al*, (2005) yang menyatakan bahwa dimana faktor *Perceived Web Site Quality*, dalam hal ini indikator kualitas penyampaian pesan akan dapat mempengaruhi pertamayang terbentuk dimana pelanggan akan merasa tertarik saat melihat kualitas pesan yang disampaikan dari suatu *website* yang profesional sehingga akan membuat pelanggan lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. Hasil temuan yang berbeda ini mungkin saja disebabkan oleh fenomena yang akhir-akhir ini marak terjadi. Banyak *online shop* yang kesannyabegitu meyakinkan, namun ternyata merupakan bagian dari penipuan terhadap konsumen. Tidak sedikit konsumen yang merasa tertipu karena nyatanya *online shop* tersebut tidak benar-benar ada. Kini, tingkat kekhawatiran konsumen lebih tinggi karena banyaknya penipuan yang terjadi sehingga tingkat kepercayaan mereka rendah meskipun pihak *online shop* telah melakukan upaya meyakinkan konsumen dari segi komunikasi pemasaran. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H2 ditolak karena tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat dari nilai t (CR) yang didapat sebesar 1,995 dengan tingkat probabilitas 0,046. Artinya semakin bagus komunikasi pemasaran maka keputusan

pembelian dari konsumen semakin meningkat. Dengan demikian berarti komunikasi yang dilakukan pihak *online shop* akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dari pihak konsumen. Pihak *online shop* hendaklah menciptakan dan membangun komunikasi yang dirasa efektif melalui tampilan pada *website* mereka agar menarik minat para calon konsumen. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H3 diterima karena terbukti kebenarannya.

Hasil dari temuan ini sejalan dengan penelitian dari Trivedi dan Morgan (2003) yang menunjukkan hasil bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan Mihart (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang melibatkan analisis mendalam antara komponen dalam komunikasi pemasaran. Komponen komunikasi pemasaran dalam penelitian ini meliputi kuantitas penayangan iklan, kualitas penyampaian pesan, pemberian diskon atau potongan harga, pemberitaan di media, dan pemasaran melalui *email*. Ini berarti bahwa kepercayaan konsumen terletak pada popularitas *website onlineshopping* tersebut. Semakin populer suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut sehingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat dari nilai t (CR) yang didapat sebesar 0,130

dengan tingkat probabilitas 0,897. Artinya dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, persepsi resiko tidak terlalu menjadi pertimbangan oleh konsumen. Dari enam indikator pada penelitian ini, indikator yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah kehilangan uang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih sangat terpengaruh akan banyaknya penipuan melalui *online shop* yang mengakibatkan tingginya resiko akan kehilangan uang. Uang yang telah ditransfer untuk produk yang dipesan justru hilang begitu saja karena produk yang dipesan tidak sampai ke tangan konsumen.

Hasil temuan ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heijde *et. al* (2003) dan Sukma (2012) yang menunjukkan hasil bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2003) dimana disebutkan bahwa keamanan, sebagai bagian dari persepsi resiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Ini menunjukkan bahwa tipe konsumen dalam menerima resiko bervariasi, ada yang cenderung menerima resiko tinggi (*high-risk perceivers*) dalam memutuskan sesuatu, dan ada pula yang menerima resiko rendah (*low-risk perceivers*). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H4 ditolak karena tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Aspek kepercayaan konsumen dalam penelitian ini ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat dari nilai t (CR) yang didapat yakni sebesar 1,978 dengan tingkat probabilitas 0,048. Artinya semakin

tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*. Pihak *online shop* hendaklah membangun suatu kepercayaan konsumen agar pada akhirnya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada online shop tersebut. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H5 diterima karena terbukti kebenarannya.

Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Al-Alak dan Alnawas (2010) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Begitu pun halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2011) serta Sukma (2012) dimana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2012) dimana hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kepercayaan dengan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa meskipun sistem keamanan dan kerahasiaan suatu *online shop* buruk tidak akan menghalangi konsumen untuk membeli suatu produk jika memang mereka menginginkan produk tersebut. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H5 diterima karena terbukti kebenarannya.

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan Konsumen

Aspek persepsi resiko dalam penelitian menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ini terlihat dari nilai t (CR)

yang didapat sebesar 2,894 dengan tingkat probabilitas 0,004. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat resiko yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Lee (2001) menunjukkan hasil bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Connolly dan Banister (2008) serta Ling (2011) dimana persepsi resiko termasuk ke dalam faktor yang paling signifikan untuk menambah kepercayaan konsumen. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H6 diterima karena terbukti kebenarannya.

Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2010) dimana persepsi resiko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan belanja *online*. Hal ini mungkin saja disebabkan oleh berbedanya lokasi dan objek penelitian, dimana penelitian Handayani dilakukan di kota Surabaya, berbeda dengan penelitian ini yang dilakukan di kota Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi resiko. Implementasinya adalah semakin baik komunikasi pemasaran maka akan semakin tinggi persepsi resiko yang dirasa konsumen. Artinya konsumen justru merasa akan semakin berhati-hati

- terhadap sebuah situs jika tampilannya justru sangat menarik.
- 2) Komunikasi pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Implementasinya adalah semakin baik komunikasi pemasaran maka kepercayaan konsumen akan semakin rendah. Artinya konsumen tidak menjadikan komunikasi pemasaran sebagai hal yang utama untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu *online shop*.
 - 3) Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Implementasinya adalah semakin bagus komunikasi pemasaran maka keputusan pembeli dari konsumennya semakin meningkat. Dengan demikian berarti komunikasi yang dilakukan pihak *online shop* mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
 - 4) Persepsi resiko berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Implementasinya adalah dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, persepsi resiko tidak terlalu menjadi pertimbangan oleh konsumen. Dari enam indikator pada penelitian ini, indikator yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah kehilangan uang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih sangat terpengaruh akan banyaknya penipuan melalui *online shop* yang mengakibatkan tingginya resiko akan kehilangan uang.
 4. Untuk penelitian selanjutnya, hendaklah diambil variabel-variabel lain yang terkait dengan penjualan secara *online*
- 5) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Implementasinya adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*.
 - 6) Persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Implementasinya adalah semakin tinggi tingkat resiko yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dan
 - 7) lam berbelanja secara *online*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang diajukan antara lain :

1. Pihak *online shop* hendaklah menciptakan komunikasi pemasaran yang menarik agar mampu meningkatkan perhatian konsumen yang sudah menjadi pelanggan maupun calon konsumen baru.
2. Tenaga pemasar *online shop* hendaklah lebih aktif dalam mempromosikan *online shopnya* agar konsumen lebih memahami tentang produk yang ditawarkan dan keunggulan yang akan didapat jika berbelanja pada *online shop* tersebut.
3. Pihak *online shop* agar dapat membuat sistem penanganan keluhan pelanggan dengan cara menyediakan *hotline service* untuk kemajuan bisnisnya.
5. agar didapat gambaran secara lebih rinci tentang bisnis di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adityo, B dan I. Khasanah, 2011, *Analisis Pengaruh Kepercayaan,*

Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan

- Pembelian secara Online di Situs Kaskus, Jurnal Ekonomi*
- Al-Alak, A.M.B dan A. M. Ibrahim, 2010, *Dampak Kepercayaan, Privasi, Kepedulian, dan Sikap Konsumen, terhadap Niat untuk Pembelian: Jakarta*
- AntaraneWS, 2013, APJII: *Pengguna Internet di Indonesia terus Meningkat*, <http://www.antaraneWS.com/berita/414167/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-terus-meningkat>, diakses 15 Januari 2014
- Arbuckle, J.L dan Wothke, W., 1999, *Amos 4.0 User's Guide*. Chicago, IL: SPSS Inc. And SmallWaters Corporation
- Armayanti, N, 2012, *Gambaran Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian melalui Media Internet*, Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara (Skripsi): Medan
- Bollen, K, dan J.S. Long, 1993, *Testing Structural Equation Model*, Sage Publication
- Chen, H, 2003, *Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model*, *Journal of Marketing Research*
- _____, 2012, *The Influence of Perceived value and Trust on Online Buying Intention*, *Journal of Computer*, Vol. 7, Number 7, *School Economics and Management*, Beijing University: Beijing
- Cheung dan Lee, 2001, *An Integrative Model of Consumer Trust in Internet Shopping*, *Journal of Marketing Research*
- Connolly, R. dan F. Bannister, 2008, *Factors Influencing Irish Consumers' Trust in Internet Shopping*, *Management Research News*, Vol. 31 Iss: 5, p.339-358
- Ferdinand, A, 2006, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, Jr., J.F. Anderson, R. E. R.L Tatham, dan W.C Black, 2006, *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, Inc: New Jersey
- Handayani, T, 2010, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumenterhadap Persepsi Resiko Belanja Online di Surabaya*: Surabaya
- Heijde, H.V.D, T. Verhagen, dan M. Creemers, 2003, *Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives*, *European Journal of Information System*, p. 41-48
- Howladar, M.H.R, 2012, *Developing Online Shopping Intention among People: Bangladesh Perspective*, (Artikel)Vol. 2
- Internet World Stats, 2013, *Distribution Internet Users in the World*, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, diakses 4 Juni 2015
- Kotler, P dan K.L Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13,

- Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Ling, 2011, *Persepsi Resiko, Persepsi Teknologi dan Kepercayaan Online untuk Niat Pembelian Online di Malaysia* : Kuala Lumpur
- Majalah *Marketeers*, 2012, edisi November
- Mc.Knight D.H, L.L Cummings and N.L Chervany, 2005, *Initial Trust Formation in New Organizational Relationship*, *Academy of Management Review*, p.473-490
- Mihart, C, 2012, *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision-Making Process*, *Journal of Marketing Research*
- Ningtyas, A, 2013, *3 Faktor Penting dalam Membangun Kepercayaan*, http://www.kompasiana.com/9681/3-faktor-penting-dalam-membangun-kepercayaan_552a035ef17e615449d623c7, diakses 9 Februari 2014
- Nusier, M.T, N. Arora, dan M. Gharaibeh, 2010, *Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective*, *International Review of Business Research Paper*, Vol. 6, Number 5, November
- Schiffman, L.G dan L.L Kanuk, 2007, *Consumer Behavior*, 9th Edition, Prentice Hall & Co.: New Jersey
- Shen, J., Eder, L., dan Procaccino, J. D, 2010, *Social Comparison and Trust in the Acceptance of Social Shopping Websites*. *International Journal of Electronic Business*, 8 (4)
- Shibghatalloh, M.H, 2011, *Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping*, Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro (Tugas Akhir): Semarang
- Sukma, A.A, 2012, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Social Networking Websites*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma (Skripsi): Depok
- Swastha, B.D dan T.H Handoko, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi: Yogyakarta
- Trivedi, M., dan M.S Morgan, 2003, *Promotional Evaluation and Response among Variety Seeking Segments*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, p. 408-425
- Vivanews.com, 2012, *Era Pemasaran Online, Pengusaha Harus Jeli*, <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/283654-era-pemasaran-online--pengusaha-harus-jeli>, diakses 11 September 2013
- Wijanto, S, 2007. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu: Yogyakarta

