

**PENGARUH RISIKO PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE  
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UM METRO ANGKATAN 2020)**

**Fitriani<sup>1\*</sup>, Elmira Febri Darmayanti<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro<sup>1,2</sup>

E-mail Penulis Korespondensi: [fitriasrin2606@gmail.com](mailto:fitriasrin2606@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh risiko pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro angkatan 2020). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan adalah data lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan selama kurun waktu kurang lebih 6 bulan, dan Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuisisioner kepada 60 mahasiswa Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro angkatan tahun 2020 yang diambil dan dihitung dengan rumus slovin. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas sebagai pengujian persyaratan instrumen, uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas sebagai pengujian persyaratan analisis, uji t dan uji signifikansi simultan (uji f) sebagai pengujian hipotesis, analisis regresi linear berganda sebagai uji persamaan dan koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) serta uji hipotesis statistik. Penelitian ini diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t diperoleh Hasil penelitian Risiko Pembelian secara parsial t berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Risiko Pembelian berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Risiko Pembelian, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

The purpose of this research was to analyzed the effect of purchase risk and consumer trust on purchasing decisions on the Shopee Marketplace (Study on 2020 FEB UM Metro Students). This type of research is quantitative research with the data used is field data (field research). This research was conducted for a period of approximately 6 months, and data collection was obtained from the results of a questionnaire to 60 students of the Management Department of the Faculty of Economics and Business UM Metro class of 2020 which were taken and calculated using the slovin formula. Quantitative analysis includes validity test and reliability test as testing instrument requirements, normality test, linearity test and homogeneity test as testing requirements analysis, t test and simultaneous significance test (f test) as hypothesis testing, multiple linear regression analysis as equation test and coefficient of determination ( $R^2$ ) and statistical hypothesis testing. From the results of research using multiple linear regression analysis and t test, the results of the partial purchase risk research have a positive effect on purchasing decisions. The results of this study indicate that the purchase risk variable has a positive effect on purchasing decisions. And the results of this study indicate that the trust variable has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Risk, Consumer Trust, Purchasing Decisions

|          |                 |          |                  |             |                  |
|----------|-----------------|----------|------------------|-------------|------------------|
| diterima | 27 Oktober 2022 | direview | 11 November 2022 | diterbitkan | 29 November 2022 |
|----------|-----------------|----------|------------------|-------------|------------------|

## I. PENDAHULUAN

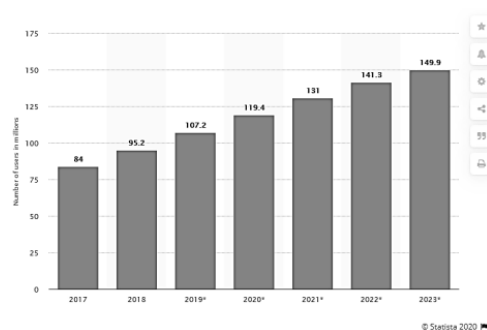
Penjualan yang dilakukan secara *online* saat ini seakan menjadi keharusan bagi para produsen atau wirausaha untuk menjual produknya secara online baik lewat situs jejaring, *social media* ataupun melalui *marketplace*.

*Marketplace* yang ada saat ini bersaing dengan cara memperbaiki proses dan perilaku terhadap konsumennya serta bersaing juga dalam penawaran terhadap harga yang diberikan dengan memberikan tambahan-tambahan yang didapatkan atau diskon yang diberikan apabila membeli barang tersebut dan hal tersebut mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap para konsumen yang memiliki keinginan untuk berbelanja pada *marketplace*. Pada beberapa tahun belakangan ini *marketplace* sangat beragam dan mampu mempengaruhi perilaku dan niat konsumen yang mengakibatkan konsumen tertarik ingin membeli pada *marketplace* tersebut.

*Online Marketplace* atau *E-commerce* di Indonesia berkembang begitu pesat, Hal ini dipengaruhi banyaknya konsumen dari Indonesia yang menikmati layanan tersebut, karena dengan adanya layanan *E-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu melakukan pertemuan, hal ini dapat meminimalisir waktu yang terbuang, karena mereka dapat melakukannya dengan hanya berinteraksi melalui telepon atau internet untuk berkomunikasi, dalam hal ini kepercayaan menjadi kunci utama kesuksesan dalam bertransaksi. Tanpa kepercayaan dari kedua belah pihak, maka proses jual-beli di *E-commerce* tidak akan terlaksana dengan baik.

Menurut Shelly dan Vermaat (2007:83) mendefinisikan “E-commerce

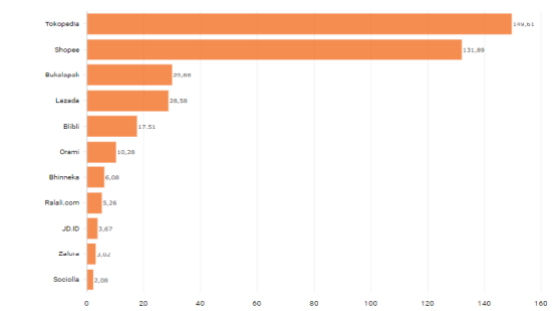
merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet”. Siapapun yang terhubung dengan jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan E-commerce. Keberadaan E-commerce sendiri dalam internet dapat dikenali melalui adanya public relations, interactive marketing, direct marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship dan advertising.



Gambar 1. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia. (Iprice, 2020).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia begitu pesat, (gambar I) Hal ini dipengaruhi banyaknya konsumen dari Indonesia yang menikmati layanan tersebut, karena dengan adanya layanan *e-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu melakukan pertemuan, hal ini dapat meminimalisir waktu yang terbuang, karena mereka dapat melakukannya dengan hanya berinteraksi melalui telepon atau internet untuk berkomunikasi, dalam hal ini kepercayaan menjadi kunci utama kesuksesan dalam bertransaksi. Tanpa kepercayaan dari kedua belah pihak, maka proses jual-beli di *e-commerce* tidak akan terlaksana dengan baik. Shopee pertama kali muncul pada tahun 2015 di Singapura sebagai mobile marketplace pertama di Asia Tenggara. Shopee masuk ke wilayah Indonesia pada tahun 2016, sejak kehadirannya,

Shopee selalu mengalami peningkatan pengunjung dan penjualannya.



Gambar 2. Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2021 (Sumber : Survey Iprice, 2021)

Berdasarkan dari data Iprice.com tahun 2021 menunjukkan bahwa shopee, masuk kedalamendi top 2 marketplace yang paling banyak diakses oleh penggunanya. hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi perusahaan yang banyak peminatnya dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya, karena perusahaan ini menyediakan kemudahan dalam bertransaksi online. Marketplace Shopee banyak memberikan kemudahan dalam melakakukan transaksi yang dirasakan masyarakat, Hal ini tak luput dari risiko yang harus dihadapi oleh penggunanya dan salah satunya adalah risiko dari pembelian yang dirasakan oleh konsumen, Kim et al (2007), “consumer’s perceived risk can also be defined as a consumer’s belief about potential uncertain negative outcomes from the E-transaction”. Risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat mendefinisikan sebagai keyakinan dari konsumen tentang ketidak pastian tentang potensi hasil negatif dari transaksi online. Berdasarkan teori risiko yang dirasakan konsumen Taylor (1974), konsumen merasakan risiko karena mereka menghadapi ketidak pastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan

untuk keputusan yang tidak sesuai. Dari tingginya risiko yang 5 dipersepsikan oleh konsumen diduga dapat menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap vendor online sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka. Presepsi risiko yang dimaksud ini diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari ketidak sesuaian barang yang diinginkan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan dari melakukan transaksi online tersebut.

Banyaknya presepsi risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen tersebut maka pentingnya kepercayaan, hal ini merupakan salah satu faktor penting untuk mengatasi permasalahan tersebut, kepercayaan merupakan dasar dari suatu transaksi bisnis untuk kedua belah pihak calon pembeli dengan penjual karena dengan adanya kepercayaan dapat menentukan berhasil atau tidaknya didalam suatu transaksi.

Berdasarkan ulasan diatas menunjukkan bahwa di era modern ini Marketplace merupakan hal yang sudah sering ditemui di kehidupan sehari – hari, saat ini masyarakat lebih memilih untuk mencari kemudahan dalam berbelanja dengan menghemat waktu disela kesibukan sehari- hari, konsumen tidak perlu bertemu dengan penjual karena dapat dilakukan hanya dengan jaringan internet, konsumen dapat memilih beraneka ragam macam bentuk produk yang diinginkan, di Indonesia sendiri sudah banyak macam-macam bentuk Marketplace yang berdiri, seperti Shopee yang merupakan salah satu perusahaan Marketplace di Indonesia yang banyak penggunanya di masyarakat Indonesia, namun dibalik banyaknya kemudahan yang didapat, ada risiko pembelian yang sering menjadi pertimbangan masyarakat, hal itu yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen dalam transaksi di *Marketplace*.

### **Risiko Pembelian**

Persepsi risiko didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2014) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari 10 tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi menurut Kotler dan Keller (2014) ketika:

1. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
2. Produk tersebut merupakan produk baru.
3. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
4. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
5. Tingginya harga produk. Produk tersebut penting bagi konsumen.

### **Kepercayaan**

Liu et al (2013), menjelaskan kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Kotler dan Keller (2014), menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan antara perusahaan membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi dan penyelesaian masalah bersama. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko negatif.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut pendapat Soewito (2013:219) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto:2021). Heryanto (2015:85), memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi.

Tujuan dari penelitian ini 1. Untuk mengetahui pengaruh Risiko Pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. 2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. 3. Untuk mengetahui pengaruh Risiko pembelian dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

## **II. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu

informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Martono, 2011: 20) dengan data yang digunakan adalah data lapangan (field research). Dalam penelitian ini pengumpulan data dari responden dilakukan secara langsung di lapangan dengan cara membagikan kuisioner dengan cara mengisi *googleform* yang telah disediakan.. Populasi yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEB Universitas Muhammadiyah Metro angkatan tahun 2020. Penelitian ini dilakukan selama kurun waktu kurang lebih 6 bulan, dan Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuisioner kepada 87 mahasiswa Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro yang diambil menggunakan rumus dari slovin.

### **Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih dapat diinterpretasikan. Data yang dihimpun dari hasil penelitian di lapangan, akan penulis bandingkan dengan data kepustakaan, kemudian dilakukan analisis dan membuat kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif.

### **Pengujian Persyaratan Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas yang digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrument masing-masing variabel. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan dan dapat diungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Menurut (Sugiyono, 2009:172) bahwa valid bearti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Selanjutnya Peneliti akan menentukan validitasnya berdasarkan formula tertentu, diantaranya kolerasi *Product Moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2)][(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2016:183)

Keterangan :

r hitung : Koefisien korelasi  
 $\sum X$  : Jumlah skor item  
 $\sum Y$  : Jumlah skor total  
N : Jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, kemudian membandingkan nilai r tabel. Dengan membandingkan r hitung dari r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuisioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Kuisioner dikatakan reliable jika kuisioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Menurut Imam Ghozali (2011:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekli dan kemudian hasilnya dibandingkan 30 dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Cronbach Alpha. Formula yang digunakan untuk menguji realibilitas instrumen dalam penelitian ini adalah :

$$R_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{abt^2} \right]$$

(Sumber: Arikunto, 2010:239)

Keterangan :

$R_{11}$  = Realibilitas instrument/koefisien reliabilitas.  
K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum ab^2$  = jumlah varians butir  
 $abt^2$  = varians total

### **Uji Persyaratan Analisis**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probability dari KolmogorovSmirnov lebih besar dari  $\alpha$  ( $p > 0,1$ ), atau dapat dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2013:164).

#### **Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada spss dengan menggunakan test of linearity dengan pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (linearity) kurang dari 0,05

#### **Uji Homogenitas**

Jika data sudah normal maka akan diuji apakah data tersebut homogen atau tidak. Uji yang digunakan adalah pengujian Homogenitas. Menurut (Arikunto 2010: 365-364) “pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai seragam tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama”.

### **Model Analisis**

#### **Model Regresi Linear berganda**

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan Linieritas merupakan sifat yang berhubungan dengan linear antar variabel, yang

artinya setiap terjadi perubahan satu perubahan akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas biasanya bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

#### **Uji Parsial t**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software IBM SPSS Statistic 25.0 agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat. Selanjutnya untuk mencari nilai t hitung menurut Sugiyono (2017 : 184)

#### **Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y.

#### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu: Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel (Kuncoro, 2011: 100).

#### **Hipotesis Statistik**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat

praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan di uji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya berdasarkan hal tersebut hipotesis penelitian ini adalah :

1.  $H_a : \beta_1 \leq 0$  : tidak ada pengaruh risiko pembelian terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.  
 $H_0 : \beta_1 > 0$  : ada pengaruh risiko pembelian terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.
2.  $H_a : \beta_2 \leq 0$  : tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.  
 $H_0 : \beta_2 > 0$  : ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee
3.  $H_a : \beta_1 : \beta_2 \leq 0$  : tidak ada pengaruh risiko pembelian dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee  
 $H_0 : \beta_1 : \beta_2 > 0$  : ada pengaruh risiko pembelian dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Pengaruh Risiko Pembelian (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh risiko pembelian terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Koefisien regresi yang dihasilkan yang menyatakan bahwa ada pengaruh risiko pembelian terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat signifikansi variabel risiko pembelian dapat disimpulkan bahwa risiko pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika risiko pembelian baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Risiko pembelian berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dimana pengaruh risiko pembelian merupakan sikap suatu konsumen akan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian nampak jelas bahwa pengaruh risiko berkaitan dengan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

Koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat signifikansi variabel kepercayaan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kepercayaan baik dan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana kepercayaan merupakan sikap positif suatu konsumen akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan dengan sikap negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian nampak jelas bahwa sikap kepercayaan berkaitan dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Annisa (2019) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian online melalui aplikasi BukaLapak.

### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Risiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Bukalapak, maka

dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Risiko Pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Risiko pembelian dan Kepercayaan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang perlu di perhatikan sebagai masukan bagi Bukalapak, mengenai Risiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee.

1. Pada variabel Risiko Pembelian sebaiknya pihak *Marketplace* Shopee memperhatikan calon konsumen yang ingin memesan barang di Bukalapak agar konsumen lebih tertarik melakukan transaksi di *Marketplace* Shopee dengan cara membuat reputasi perusahaan lebih baik.
2. Pada variabel Kepercayaan sebaiknya pihak *Marketplace* Shopee memperhatikan pelanggan maupun calon konsumen untuk meningkatkan kepercayaan yang diberikan perusahaan dengan meyakinkan konsumen dengan memberi informasi yang jelas, menjaga kepercayaan pelanggan dengan feedback yang baik, dan memberi jaminan saat berbelanja *Marketplace* Shopee.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian sebaiknya pihak *Marketplace* Shopee memperhatikan reputasi pada pelangganya, dengan reputasi yang baik maka besar kemungkinan konsumen lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dibandingkan para kompetitornya.

4. Sebaiknya pihak perusahaan *Marketplace* Shopee memperhatikan keluhan dan masukan dari konsumen agar para konsumen merasa puas dan senang jika melakukan transaksi *Marketplace* Shopee

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardiansyah, Nurdin, H., (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*. Volume 5 No.2, Juni 2020
- Aggarwal, A., Popli, A., & Mishra, S. Literature Based Analysis of Risk Perception of Consumers in E-Commerce: A Study of Online Buying Behavior.
- Ardinia Triwidyastika. 2012. Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online di D'Sheteo Boutique. Universitas Diponegoro. *Jurnal Sian Pamasaran Indonesia*. Volume XI, No. 1, Mei 2012, halaman 51-75
- Aribowo, Jati, P.D, Nograho, M.A. 2013. Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan ECommerce. *Jurnal Nominal*. Volume 2. Nomor 1
- Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9 (2), 80-101.
- Kejutan, Shopee Geser Tokopedia Jadi Raja E-commers RI.

- [https://www.cnbcindonesia.com/te\\_ch/kejutan-shopee-gesertokopedia-jadi-raja-e-commecer.](https://www.cnbcindonesia.com/te_ch/kejutan-shopee-gesertokopedia-jadi-raja-e-commecer.) (diakses pada 08 Maret 2021)
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga. --- & G. Armstrong, 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Lewis, Nicole K., A., dan Moll, A. (2010). "Predicting Young Costumers Take Up of Mobile Banking Services". *Journal of Bank Marketing*. Vol.28; 410-432. Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Ini Dan Analisis Data Skunder*. Jakarta: Rajawali Press
- Lotulung, Selvany Chichilia.,dkk (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Emba*, Vol 3,P.817-826.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). "Metode Penelitian Bisnis untuk skripsi, tesis, dan disertasi"
- Oktavianingrum, M. M. M. (2015). Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among University Students Pandanaran Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Purbo, O. W. (2001). *Buku Pintar Internet Membangun Web Ecommerce*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Hal.1-2 31 Ibid,hal.2
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI --- ----.,(2008). Strategi Pemasaran Edisi III. Andi. Yogyakarta Angkat, D.W., Prihatini, A.E. (2018).
- Tirtana, Irwan dan Sari, Shinta Permata. (2014). "Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking". *Jurnal. Jurusan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah, Surakarta*.
- Yusnidar, Y., Samsir, S., & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311-329.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4)
- Zulfa, L., Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 7, Nomor 3. Tahun 2018. Halaman 1-1

