

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE TERHADAP  
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN (Studi  
Pada Konsumen E-Commerce di Kabupaten Badung)**

**Eka Puspasari Danthya; I Nyoman Nurcaya**

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Udayana,

*E-mail : ichangnur@unud.ac.id*

**ABSTRAK**

*E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan perdagangan atau proses jual beli barang dan jasa melalui medium elektronik, khususnya melalui internet. *Website* merupakan media yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli untuk berkomunikasi dalam perdagangan elektronik. Persepsi risiko merupakan pemikiran akan hal negatif yang mungkin terjadi saat konsumen berbelanja di *e-commerce*. Kepercayaan berperan sebagai hal penting yang membuat konsumen memiliki keinginan bertransaksi secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko, serta peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability* berbentuk *purposive sampling*, ukuran sampel yang digunakan sebanyak 120 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di Kabupaten Badung. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur dan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko, kualitas *website* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko, serta kepercayaan berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas *website* dan persepsi risiko. Hasil tersebut berarti semakin baik kualitas dari *website e-commerce* maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi dan persepsi risiko konsumen akan semakin rendah. Kualitas *website* merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen, jika *website e-commerce* memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi dan persepsi risiko yang dirasakan konsumen menjadi rendah. Jadi sangat penting bagi pihak pengelola *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas *website* agar dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

**Kata kunci :** kualitas website, kepercayaan, persepsi risiko

**ABSTRACT**

*E-commerce or electronic commerce is a process of buying and selling goods and services through an electronic medium, commonly run through the internet. Website is a medium for sellers and buyers to communicate in electronic commerce. Risk perception is a negative thought that may occur when consumers shop in e-commerce. Trust plays an important role as a trigger for consumers to do online transaction. This research was conducted to explain the influence of website quality and consumer trust on risk perception, and the role of trust in mediating the effect of website quality on risk perception. The method used to determine the sample is non-probability in the form of purposive sampling. The sample size used is 120 respondents. The data was collected by distributing the questionnaires directly in Badung regency. The techniques of analysis used are Path Analysis and Sobel Test. The empirical result shows that website quality has a negative, statistically significant effect on risk perception, website quality has positive effect on consumer trust, consumer trust negative effect to risk*

*perception, and trust plays significantly in mediating the relationship between website quality and risk perception. The results mean the better the quality of the e-commerce website then the level of consumer confidence will be higher and consumer perceptions of risk will be lower. Website quality is the main factor considered by the consumer. If the e-commerce has well-built website then the consumer will have a high confidence and the risk perceptions of consumers will fall. So, it is highly important for the manager of e-commerce to improve the quality of the website to provide trust for consumers in conducting online transactions.*

**Keywords:** *website quality, trust, risk perception*

## PENDAHULUAN

Internet dengan segala kelebihannya telah berkembang sangat pesat guna menjadi perantara yang efisien untuk pertukaran informasi dari seluruh negara. Awalnya internet hanya bisa diakses menggunakan komputer, namun berkat temuan-temuan yang diciptakan oleh manusia internet kini telah dapat diakses melalui *smartphone* dan *PC* dalam bentuk *tablet* yang sangat memudahkan aktifitas sehari-hari.

Adanya teknologi internet dalam bidang perdagangan memungkinkan transaksi bisnis dapat dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung yang dapat dilakukan dengan teknologi. Media internet sendiri mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi (Ariwibowo dan Nugroho, 2013). Banyak perusahaan yang sudah mulai menggunakan internet dengan tujuan memotong biaya pemasaran, mengurangi harga produk dan layanan sehingga dapat tetap maju dalam pasar yang sangat kompetitif (Shergill dan Chen, 2005). Kemudahan yang diberikan oleh internet dalam bidang pemasaran dapat berupa situs belanja *online* yang menjangkau konsumen dalam wilayah yang lebih luas dan mengglobal. Informasi mengenai produk yang dipasarkan secara *online* memiliki kelebihan tersendiri, karena menginformasikan dengan lengkap tanpa memerlukan banyak waktu untuk mencarinya. Segala kemudahan yang ditawarkan internet untuk media memasarkan produk akan banyak memunculkan toko *online* dan dapat menyebabkan toko konvensional tergantikan (Cahyati dan Mandala, 2017).

*Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer (Irmawati, 2011). *E-commerce (electronic commerce* atau perdagangan elektronik) merupakan perdagangan jual beli barang atau jasa melalui medium elektronik khususnya melalui internet yang menawarkan berbagai macam produk seperti buku, butik, alat permainan, permata, alat elektronik, mobil dan motor, tiket konser, alat musik, dan sebagainya (Supriyanto, 2005:369). *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*). Segmen *business to business e-commerce* memang lebih mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksinya yang tinggi, namun level *business to consumer e-commerce* juga memiliki pangsa pasar tersendiri yang potensial (Ariwibowo dan Nugroho 2013).

Persepsi risiko merupakan pemikiran dan kekhawatiran akan suatu kejadian negatif yang ditimbulkan dari berbelanja melalui internet. Risiko akan menghambat transaksi antara pembeli dan penjual, resiko ini juga dihadapi produsen karena terancam tidak akan mendapatkan pembayaran dari pembeli (Koh *et al*, 2012). Tingkat risiko menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, jika risiko yang dirasakan tinggi akan membuat sulit konsumen untuk memanfaatkan *e-commerce* (Cahyati dan Mandala, 2017). Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pemasar guna mencegah risiko serta mengembalikan kepercayaan konsumen akan bertransaksi secara *online*. *Website* merupakan suatu alat perantara yang sangat penting dalam pemasaran *online*, maka dari itu sebaiknya pemasar mencegah terjadinya risiko dengan cara meningkatkan kualitas *website*.

*Website* adalah situs yang dapat diakses dan dilihat oleh para pengguna internet. Pengguna internet semakin hari semakin bertambah banyak, sehingga hal ini adalah potensi pasar yang berkembang terus (Rohmatin, 2007). Tampilan *website* yang profesional dapat memberikan perasaan yang normal atau nyaman untuk konsumen (Chen dan Dhillon, 2003). *Website* yang memiliki kualitas adalah *website* yang memiliki karakteristik dalam

kemudahan penggunaan, memberikan pengalaman kepada konsumen, kualitas informasi *website*, dan *website* terintegrasi dengan lingkungan eksternal (Barnes dan Vidgen, 2000). Chang dan Chen (2008) melakukan penelitian terhadap variabel kualitas *website* dan persepsi risiko, namun hasil yang diperoleh tidak signifikan dan negatif, yang berarti kualitas *website* tidak secara signifikan mempengaruhi persepsi risiko konsumen. Cahyati dan Mandala (2017) dalam penelitiannya terhadap kualitas *website e-commerce* dan persepsi risiko konsumen memperoleh hasil yang signifikan dan negatif, yang berarti semakin baik kualitas *website e-commerce* maka persepsi risiko yang dirasakan konsumen akan semakin rendah. Hasil dari kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil yang berbeda, maka dari itu penting untuk menambahkan variabel mediasi. Kepercayaan konsumen merupakan variabel yang penting untuk diuji sebagai variabel mediasi antara variabel kualitas *website* dan persepsi risiko konsumen.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana risiko yang dirasakan akan dinilai oleh individu (Kim dan Kim, 2005). Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Murwatiningih dan Apriliani, 2013). Untuk memperoleh kepercayaan konsumen akan *e-commerce*, pemasar *online* dapat melakukannya dengan cara peningkatan kualitas *website*. Tingkat risiko yang tidak dapat dipisahkan dalam *e-commerce* diseimbangkan dengan tingkat kepercayaan yang dibangun oleh *website*, sehingga kepercayaan dapat menurunkan persepsi risiko yang akan didapat (Hanif, 2011).

Rumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung?
- 2) Bagaimanakah pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung?
- 4) Bagaimanakah peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung.
- 2) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung.
- 3) Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung.
- 4) Untuk menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung.

## LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang mengadaptasi *theory of reasoned action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbain dan Ajen's (Davis, 1993). Menurut TRA, keyakinan akan mempengaruhi sikap, menyebabkan niat, kemudian menghasilkan perilaku. Davis (1987) dalam Davis (1993) menspesifikasikan dua kriteria penerimaan teknologi yang meliputi:

- 1) Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)  
Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah sesuatu yang dirasakan individu bahwa menggunakan sistem tertentu dipercaya akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- 2) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)  
Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sesuatu yang dirasakan individu bahwa menggunakan sistem tertentu dipercaya akan memberikan kebebasan fisik dan mental.

### ***E-Commerce***

*E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan perdagangan atau jual beli barang dan jasa melalui medium elektronik, khususnya melalui internet, salah satu contoh adalah penjualan produk secara *online* melalui internet. Teknologi internet yang berkembang pesat, biaya investasi yang rendah dan aliran modal yang sangat besar telah memunculkan banyak situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk dari buku, elektronik, mobil dan lain sebagainya (Supriyanto, 2005;369). *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browserWeb* untuk membeli dan menjual produk (McLeod dan Schell, 2008:59). *E-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Definisi lebih luas untuk *e-commerce* meliputi pembelian dan penjualan barang serta jasa dan juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, pelaksanaan *e-learning* dan pelaksanaan transaksi elektronik dalam perusahaan. (Turban *dkk*, 2006;181)

### **Kualitas Website**

Menurut Supriyanto (2005:336) *web* atau lengkapnya WWW (*World Wide Web*) adalah sebuah koleksi keterhubungan dokumen-dokumen multimedia yang disimpan di internet dan diakses menggunakan protokol. *Website* disebut juga *site*, *situs*, *situs web* atau portal. Merupakan kumpulan halaman *web* yang berhubungan antara satu dengan lainnya, halaman pertama sebuah *website* adalah *home page*, sedangkan halaman demi halamannya secara mandiri disebut *web page*, dengan kata lain *website* adalah situs yang dapat diakses dan dilihat oleh para pengguna internet diseluruh dunia (Rohmatin, 2007). Menurut Loiacono *et al* (2002) *website* adalah bentuk informasi sistem, dan teori yang digunakan berkaitan dengan informasi penggunaan sistem. Menggunakan situs *website*, harus menggunakan perangkat keras komputer dan perangkat lunak yang berfokus pada penyimpanan informasi, *display*, pemrosesan atau transfer.

Kualitas *Website* menggambarkan kapabilitas atau kemampuan *online shop* untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen. Setelah konsumen mengunjungi suatu online shop akan memunculkan berbagai penilaian di benak konsumen dan penilaian ini akan menentukan sejauh mana konsumen percaya kepada *online shop* tersebut (Siagan dan Cahyono, 2014). Aladwani (2002) mendefinisikan kualitas *website* sebagai keunggulan keseluruhan situs *web*.

Menurut Barnes dan Vidgen (2000) kualitas *website* terdiri dari beberapa kategori yaitu:

- 1) Kemudahan penggunaan. *Website* mudah untuk diakses dan mudah mendapatkan informasi dalam berbagai hal. Aspek yang sangat penting adalah navigasi *website* sederhana, intuitif dan konsisten.
- 2) Pengalaman. *Website* harus memiliki desain, warna dan gaya tampilan, agar mampu memberikan pengalaman visual kepada pengguna saat mengunjungi *website*.
- 3) Informasi. *Website* mampu memberikan informasi yang berkualitas baik. Informasi tersebut harus sesuai, agar dapat dikonsumsi oleh pengguna. Informasi harus mudah untuk dibaca dan dipahami, relevan, dapat diandalkan dan disediakan dengan format yang detail.
- 4) Komunikasi dan integrasi. *Website* harus terintegrasi dengan lingkungan eksternal dan mampu berkomunikasi dengan pengguna. Termasuk mampu menemukan dan mudah untuk kembali ke situs, integrasi dengan situs lain, kecepatan dan keamanan dalam berkomunikasi.

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan suatu jaringan asosiatif yang saling berhubungan dan tersimpan dalam ingatan. Kepercayaan konsumen telah diakui dalam pemasaran sebagai faktor penting agar sukses dalam bisnis (Utomo, 2011). Kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mau berinteraksi dengan pihak lain (Kong dan Hung, 2006). Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagan dan Cahyono, 2014).

Kepercayaan digunakan untuk menggambarkan perasaan, keyakinan, perilaku, dan persepsi (Kim *et al.*, 2003).

Menurut Kim *et al.*, (2003) terdapat beberapa faktor yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, antara lain :

- 1) Reputasi, yaitu bahwa kepercayaan konsumen akan tumbuh apabila pihak lain yang bersangkutan memiliki reputasi yang baik.
- 2) Keamanan bertransaksi, yaitu bahwa kepercayaan konsumen akan tumbuh apabila pihak lain yang bersangkutan dapat menjamin keamanan dalam proses transaksi.
- 3) Keandalan sistem, yaitu bahwa kepercayaan konsumen akan tumbuh apabila pihak lain yang bersangkutan memiliki sistem yang andal dalam melayani konsumen.
- 4) Tanggung jawab, yaitu bahwa kepercayaan konsumen akan tumbuh apabila pihak lain yang bersangkutan mampu bertanggung jawab atas segala hal yang terjadi berkaitan dengan aktifitas yang dilakukan.

### **Persepsi Risiko.**

Persepsi risiko adalah persepsi atau pemikiran tentang risiko yang akan dialami oleh konsumen. Suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Ariwibowo dan Nugroho, 2013). Schiffman dan Kanuk (2008:170) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Risiko mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan ketika keputusan dapat menghasilkan konsekuensi yang merugikan individu (Featherman dan Wells, 2010).

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:81), terdapat beberapa risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, antara lain :

- 1) Risiko Fungsional, yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.
- 2) Risiko Fisik, yaitu risiko pada diri sendiri atau orang lain yang mungkin akan diakibatkan oleh produk.
- 3) Risiko Finansial, yaitu risiko bila produk tidak sesuai dengan harganya.
- 4) Risiko sosial, yaitu ditimbulkan bila ternyata produk dipilih mengakibatkan penghinaan dan menyebabkan perasaan malu.
- 5) Risiko Psikologi, yaitu risiko bila produk melukai ego konsumen.
- 6) Risiko Waktu, yaitu risiko bila waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan produk akan sia-sia karena kinerja produk tidak seperti yang diharapkan.
- 7) Risiko Hukum, yaitu risiko terjadinya tuntutan hukum dari pihak ketiga.

### **Hipotesis Penelitian**

- 1) Kualitas *website* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*
- 2) Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce*
- 3) Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*
- 4) Kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara variable kualitas *website* dan persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung Provinsi Bali. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen khususnya mengenai persepsi risiko konsumen yang berbelanja secara *online* di *website e-commerce*.

### **Variabel Penelitian**

- 1) Kualitas *Website*(X) sebagai variabel bebas  
Kualitas *website* merupakan kemampuan *website* untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai kualitas *website* diadopsi dari Barnes dan Vidgen (2000), Chang dan Fang (2013), meliputi:

- a) Kemudahan penggunaan  
*Website e-commerce* mudah digunakan untuk mengakses informasi produk yang dijual.
  - b) Tampilan *website*  
*Website e-commerce* memiliki tampilan yang menarik dari segi desain, warna, gaya dan tata letak tampilan.
  - c) Keakuratan informasi  
*Website-commerce* memberikan informasi yang akurat.
  - d) Kebaruan informasi  
*Website-commerce* memberikan informasi yang baru setiap saat.
  - e) Informasi dapat dipercaya  
*Website-commerce* memberikan informasi yang dapat dipercaya.
  - f) Perlindungan privasi  
*Website-commerce* mampu menjaga informasi rahasia pribadi konsumen.
- 2) Kepercayaan Konsumen (Y1) sebagai variabel Mediasi  
Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang ada dalam diri konsumen bahwa *website e-commerce* mampu memenuhi segala janji yang telah diberikan kepada konsumen. Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai kepercayaan konsumen yang diadopsi dari Kim *et al* (2003) meliputi:
- a) Reputasi, yaitu konsumen percaya bahwa *website e-commerce* memiliki reputasi yang baik.
  - b) Keamanan bertransaksi, yaitu Konsumen percaya bahwa bertransaksi dalam *website e-commerce* bersifat aman.
  - c) Keandalan sistem, yaitu konsumen percaya kinerja sistem *website e-commerce* dapat diandalkan.
  - d) Tanggung jawab *website e-commerce*, yaitu konsumen percaya *website e-commerce* mampu bertanggung jawab atas pesanan barang atau jasa.
- 3) Persepsi Risiko (Y2) sebagai variabel terikat  
Persepsi risiko merupakan suatu pemikiran seseorang atas hal negatif atau resiko yang akan datang akibat suatu tindakan. Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai persepsi risiko konsumen yang diadopsi dari Kim *et al* (2003), Schiffman dan Kanuk (2008:171) dan Prasetyo dan Ihalauw (2005; 81) meliputi risiko produk, risiko keuangan, risiko informasi, risiko waktu, dan risiko fungsional,

### Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Badung yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *website e-commerce* di Indonesia. Sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi dan dipilih dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang dipergunakan dalam menentukan responden pada penelitian ini adalah pernah melakukan transaksi di salah satu dari 10 *website-commerce* Indonesia, berpendidikan minimal SMA, dan berdomisili di Kabupaten Badung, Provinsi Bali.

### Teknik Analisis Data

- a) Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghazali (2013:249) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.
- b) Analisis Sobel, yaitu untuk menguji peran mediasi variabel kepercayaan. Rumus Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{a}{S} \quad , \quad \text{dimana} \quad S_{ab} = \sqrt{a^2 S^2 + b^2 S^2 + S^2 S^2}$$

Keterangan:

$S_{ab}$  = besarnya standar error tidak langsung

$S_a$  = standar error koefisien variabel  $X_1$  (struktur 1)

- $S_b$  = standar error koefisien variabel  $Y_1$  (struktur 2)  
 $a$  = koefisien jalur X terhadap  $Y_1$   
 $b$  = koefisien jalur  $Y_1$  terhadap  $Y_2$

## DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

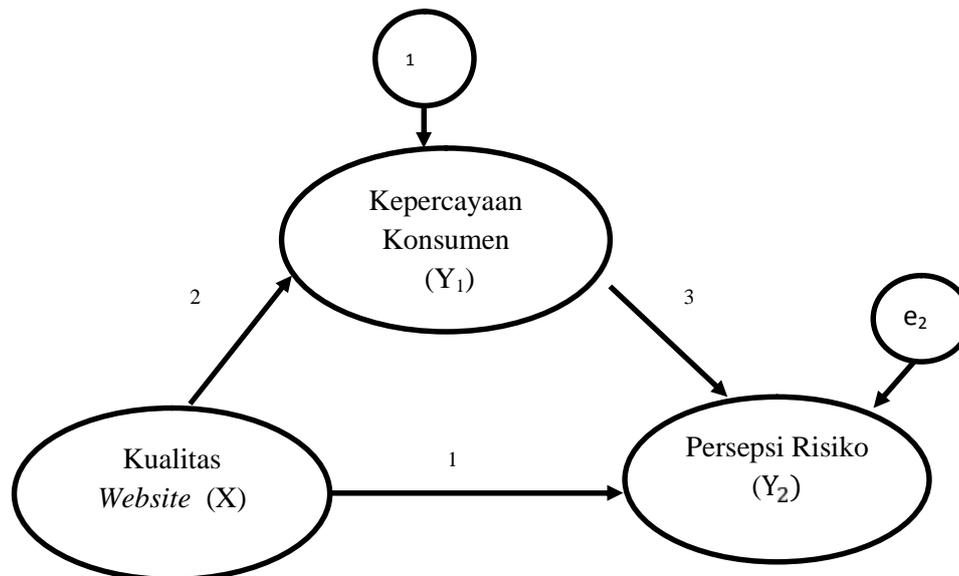
Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur validitas instrumen, yaitu suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila  $r$  *pearson correlation* terhadap skor total di atas 0,30. Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai  $r$  berkisar antara 0,771 sampai dengan 0,914. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah valid.

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel. Variabel Kualitas Website, Kepercayaan dan Persepsi Risiko memiliki nilai Cronbach's alpha berturut-turut sebesar 0,894; 0,901 dan 0,902.

### Hasil Analisis Jalur

Pengujian data penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Tahapan dalam melakukan teknik analisis jalur yaitu:

- 1) Merancang model analisis jalur secara teoritis ditunjukkan Gambar 2



Gambar 2. Model Analisis Jalur

- 2) Perhitungan koefisien *path*

Perhitungan koefisien path dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* (SPSS)

17.0 for Windows diperoleh dari hasil sebagai berikut :

Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

$$\begin{aligned}
 \beta_1 &= 0,802X \\
 S(\beta_1) &= (0,055) \\
 t &= (14,610) \\
 R^2 &= 0,644 \quad F=213,447 \quad \text{Sig}=0,000
 \end{aligned}$$

Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

$$\begin{aligned}
 \beta_2 &= -0,345X - 0,433Y_1 \\
 S(\beta_2) &= (0,104) \quad (0,104) \\
 t &= (-3,300) \quad (-4,141) \\
 R^2 &= 0,545 \quad F=70,169 \quad \text{Sig}=0,000
 \end{aligned}$$

3) Menguji nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel *error* (e)

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,641} = 0,599$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,545} = 0,674$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error ( $e_1$ ), didapatkan hasil pengaruh error ( $e_1$ ) sebesar 0,599 dan pengaruh ( $e_2$ ) sebesar 0,674

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2$$

$$= 1 - (0,599)^2 (0,674)^2$$

$$= 1 - (0,358) (0,454)$$

$$= 1 - 0,162 = 0,838$$

Nilai determinasi total sebesar 0,838 mempunyai arti bahwa sebesar 83,8 persen variasi persepsi risiko dipengaruhi oleh variasi kualitas *website* dan variasi kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 16,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

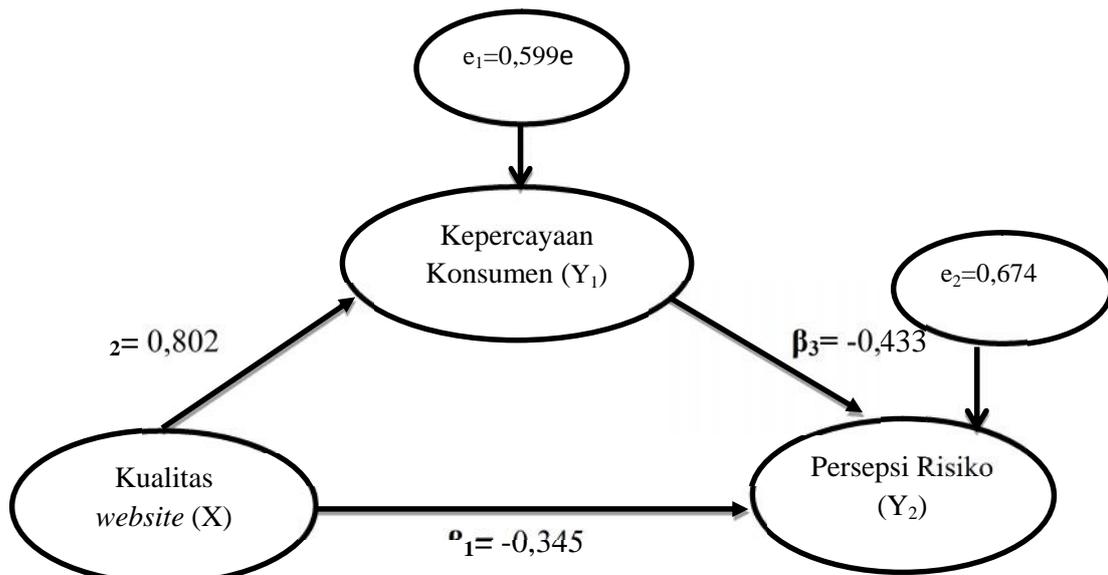
4) Pengaruh variabel secara parsial

Berdasarkan pelaporan hasil Analisis Regresi Struktur 1 dan Struktur 2 maka dapat dijelaskan pengaruh langsung masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

- a) Variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko diperoleh nilai signifikan  $t$   $0,001 < 0,05$  dengan nilai statistik  $t$  sebesar -3,300, mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima..
- b) Variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen diperoleh nilai signifikan  $t$   $0,000 < 0,05$  dengan nilai statistik  $t$  sebesar 14,610 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- c) Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko diperoleh nilai signifikan  $t$   $0,000 < 0,05$  dengan nilai statistik  $t$  sebesar -4,141 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini berarti kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko konsumen pada *website e-commerce*.

5) Meringkas dan Menyimpulkan

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 3



Gambar 3 Validasi Model Diagram Jalur Akhir

**Tabel 1 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Kualitas Website (X<sub>1</sub>), Kepercayaan Konsumen (Y<sub>1</sub>), dan Persepsi Risiko (Y<sub>2</sub>)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> ) ( 1x 3)	Pengaruh Total
X <sub>1</sub> Y <sub>2</sub>	-0,345	-	-0,345
X <sub>1</sub> Y <sub>1</sub>	0,802	0,149	0,951
Y <sub>1</sub> Y <sub>2</sub>	-0,433	-	-0,433

Sumber: data diolah, 2017

Analisis Sobel memberikan hasil nilai Z sebesar 3,99 yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Risiko.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Kualitas *website* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko konsumen. Hasil penelitian ini berarti semakin baik kualitas dari suatu *website e-commerce* maka persepsi risiko konsumen yang dirasakan akan semakin rendah.
- 2) Kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini berarti semakin baik kualitas dari suatu *website e-commerce* maka kepercayaan dari konsumen akan semakin tinggi.
- 3) Kepercayaan konsumen berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko konsumen. Hasil penelitian ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi pada *website e-commerce* akan semakin rendah.
- 4) Kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh dari kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen. Hasil penelitian ini berarti kualitas *website* secara tidak langsung mempengaruhi persepsi risiko konsumen melalui kepercayaan konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan sebagai berikut:

- 1) Perusahaan yang menggunakan *website e-commerce* sebagai media utama untuk berkomunikasi dengan konsumen sebaiknya dapat meningkatkan kualitas dari *website e-commerce* itu sendiri. Kualitas yang sebaiknya di tingkatkan dengan melihat hasil dari penelitian ini yaitu agar perusahaan mengupayakan memberikan konsumen informasi yang lebih akurat serta informasi yang lebih terpercaya agar konsumen bisa terbantu untuk mendapatkan informasi yang diinginkan di *website e-commerce* tersebut.
- 2) Perusahaan pengguna *website e-commerce* agar dapat meningkatkan tanggungjawab atas produk yang dipesan oleh konsumen agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga kepercayaan konsumen atas *website* tersebut akan meningkat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aladwani, Adel M., and Palvia, Prashant C. 2002. Developing And Validating An Instrument For Measuring User-perceived Web quality. *Information & Management* 39 (2002) 467–476.
- Aribowo, Dwi Putra Jati Dan Nugroho, Mahendra Adhi . 2013. Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Of Risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Nominal*. Vol. 2 No.1. hal : 11-35
- Barnes, Stuart and Vidgen, Richard. 2000. WebQual: An Exploration of Web-site Quality.

- Cahyati, Ni Made Riska Dwi Dan Mandala, Kastawan . 2017. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas *Website E-Commerce* Terhadap Persepsi Risiko Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.6 No 2. Hal 697-720.*
- Chang, Hsin Hsin and Chen, Su Wen. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review Vol. 32 No. 6, 2008.*
- Chang, Yong-Sheng and Fang, Shyh-Rong. 2013. Antecedents And Distinctions Between Online Trust And Distrust: Predicting High- And Low-Risk Internet Behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research, VOL 14, NO 2, 2013.*
- Chen S.C and Dhillon, G.S. 2003. Interpreting Dimension of consumers Trust Electronic Commerce Transaction. *Department of Telecommunication. Information Technology and Management 4, 303–318, 2003.*
- Colquitt, Jason A., Brent A. Scott, and Jeffery A. LePine. 2007. Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology Copyright 2007 by the American Psychological Association 2007, Vol. 92, No. 4, 909–927.*
- Dash, Ajitabh. 2014. Perceived Risk and Consumer Behavior Towards Online Shopping : An Empirical Investigation. *Parikalpana – KIIT Journal of Management, Vol – 10 (I), 2014.*
- Faqih, Khaled M. S. 2013. Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model. *International Management Review Vol. 9 No. 1 2013.*
- Featherman, Mauricio S. And Wells, John D. 2010. The Intangibility of e-Services: Effects on Perceived Risk and Acceptance. *The Data Base For Advances in Information Systems Volume 41, Number 2, May 2010.*
- Firdayanti, Restika. 2011. Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion* Online. *Journal of Social and Industrial Psychology Vol 1. No. 1. Hal :1-7.*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1.* Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hanif Shibghatalloh, M. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen serta dampaknya pada Persepsi Risiko Konsumen Terhadap *Online Shopping*.
- <http://www.apjii.or.id>. Profil Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014. Diunduh pada hari Sabtu, 27 Februari 2016.
- <http://www.centerklik.com>. 10 E-commerce Terbaik dan Populer di Indonesia. Diakses pada hari Sabtu, 27 Februari 2016.
- <http://www.sloka.or.id>. Pengguna Internet di Bali Tahun 2012. Diakses pada hari Sabtu 12 Maret 2016.
- Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375.*
- Kim, Dan J, Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2008. A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2003. Antecedents Of Consumer Trust In B-To-C Electronic Commerce. *Ninth Americas Conference on Information Systems.*
- Kim, Young Hoon and Kim, Dan J.. 2005. A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences – 2005*
- Kim, Young Hoon, Dan J. Kim and Yujung Hwang. 2009. Exploring Online Transaction Self-Efficacy in Trust Building in B2C E-Commerce. *Journal of Organizational and End User Computing, 21(1), 3-9, January-March 2009.*
- Koh, Tat Koon, Mark Fichman, and Robert E. Kraut. 2012. Trust Across Borders: Buyer-Supplier Trust in Global Business-to-Business E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems Vol. 13, Issue 11, pp. 886-922, November 2012 887.*

- Kong, Wei-chang and Hung, Yu-Ting Caisy. 2006. Modeling Initial And Repeat Online Trust In B2C E-commerce. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences – 2006*.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kusnaedi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung:Alfabeta
- Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson, and Dale L. Goodhue. 2002. WebQual™: A Measure of Web Site Quality.
- Mcleod, Raymond, Jr., dan Schell, George P. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, Jhon.C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Murwatiningsih. Dan Apriliani, Erin Putri. 2013. Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4(2), h: 184-191.
- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry.C. 1999. *Consumer Behavior dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Dra. Ristiayanti. Dan Ihalauw, Prof. Jhon J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Rahyuda, I K., I. G. W. Yasa, N. N. Yuliarmi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Diklat Kuliah Fakultas Ekonomi. Denpasar: Universitas Udayana.
- Ratnasingham, Pauline and Kumar, Kuldeep. 2000. Trading Partner Trust In Electronic Commerce Participation.
- Riduwan & Kuncoro, Engkos Achmad, 2010, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung : Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Saraswati, Pradhita dan Baridwan, Zaki. 2013. Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko.
- Schiffman G.Leon. dan Kanuk, Laslie Lazar.2008.*Perilaku Konsumen*.Edisi ke 7.Jakarta : Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Buku 2 Edisi ke 4. Jakarta:Salemba Empat.
- Shergill, Gurvinder S and Chen, Zhaobin. 2005. Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping In New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 6, NO.2, 2005
- Siagian, Hotlan., dan Cahyono, Edwin. 2014. Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Vol. 8, No. 2*.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso , Puguh. 2010. *Model Analisis Kuantitatif "TEV"*. Jakarta:Indeks
- Suhir, Moch., Suyadi , Imam Dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs Website WWW.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1*.
- Sujana, Kadek Ciptadi dan Suprpti, Ni Wayan Sri. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016: 595-622 ISSN: 2302-8912* .
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Edisi pertama. Jakarta : Kencana
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali:Udayana University Press.
- Supriyanto, Aji. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Indek.

- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Suyana Utama. 2016. *Buku Ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: CV. Sastra Utama.
- Tsai, Yao Chuan and Yeh, Jong Chao. 2010. Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management Vol. 4(18)*, pp. 4057-4066.
- Turban, Efraim., R. Kelly Rainer,Jr., Richard E.Potter. 2006. *Pengantar Teknologi Informasi*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Infotek.
- Utomo ,Pudji., Endang Lestariningsih, Yohanes Suhari. 2011. Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Dinamika Informatika Vol. 3 (1)*.