

**PENGARUH PRODUCT RISK DAN CONVENIENCE RISK  
TERHADAP ONLINE SHOPPING BEHAVIOR DENGAN  
VARIABEL MODERASI TRUST**

**(Studi pada Masyarakat Kabupaten Kudus)**

**Skripsi  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:  
Bagas Fajaryanto  
Nim: 30401800048**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH PRODUCT RISK DAN CONVENIENCE RISK TERHADAP**  
**ONLINE SHOPPING BEHAVIOR DENGAN VARIABEL MODERASI**  
**TRUST**  
**(Studi pada Masyarakat Kabupaten Kudus)**

**Disusun Oleh:**

**Bagas Fajaryanto**

**Nim: 30401800048**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 7 Februari 2024

Pembimbing

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PRODUCT RISK DAN CONVENIENCE RISK TERHADAP  
ONLINE SHOPPING BEHAVIOR DENGAN VARIABEL MODERASI  
TRUST**

**(Studi pada Masyarakat Kabupaten Kudus)**

**Disusun Oleh:**

**Bagas Fajaryanto**

**Nim: 30401800048**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 16 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

Penguji I



Dr. E. Drs. Mamo Nugroho, S.E., M.M.

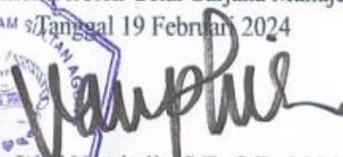
Penguji II



Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec. Pol

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 19 Februari 2024

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.  
Ketua Program Studi Manajemen

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bagas Fajaryanto

NIM : 30401800048

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Product Risk* Dan *Convenience Risk* Terhadap *Online Shopping Behavior* Dengan Variabel Moderasi *Trust* (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kudus)” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 16 Februari 2024 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau tiru yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis lainnya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Dan saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Dosen Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

Semarang, 16 Februari 2024

Yang memberi pernyataan

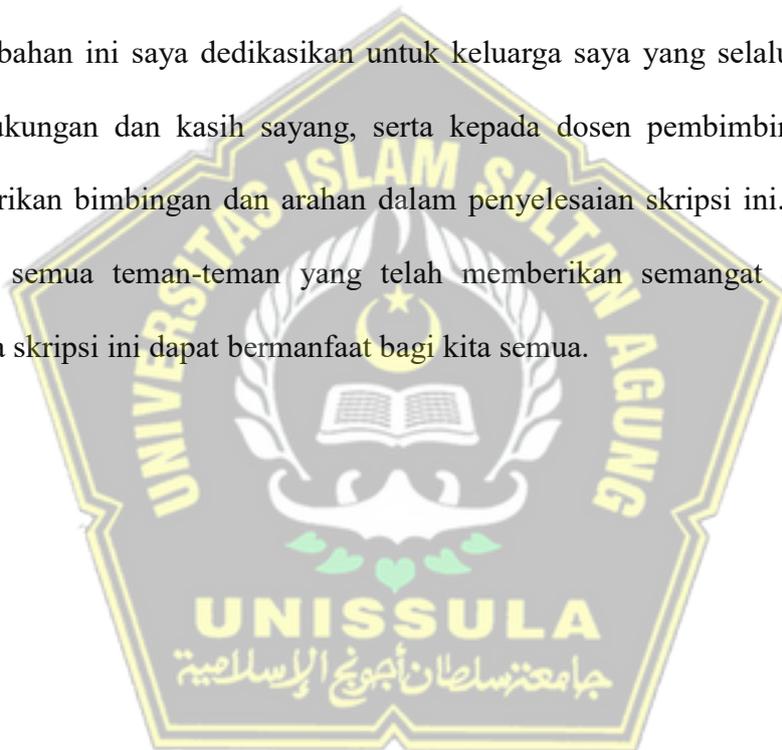


Bagas Fajaryanto

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Janganlah kamu menyerah dan janganlah bersedih, kamu paling tinggi jika kamu orang-orang yang beriman." (QS. Al-Imran: 139).

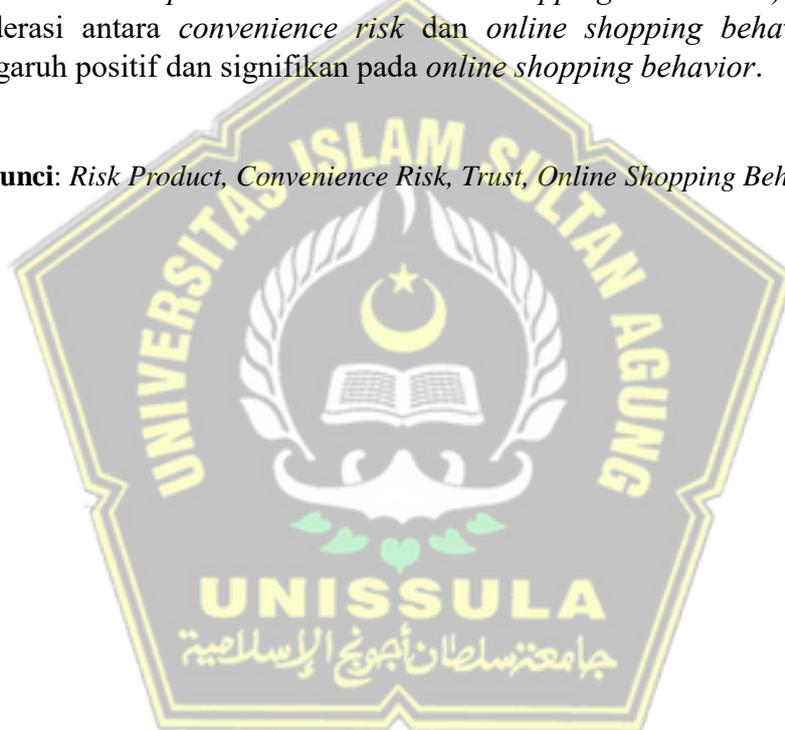
Persembahan ini saya dedikasikan untuk keluarga saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang, serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih kepada semua teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product risk* dan *convenience risk* terhadap *online shopping behavior* dengan variabel moderasi *trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kudus. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Dari 100 responden yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa a). *product risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behavior* b) *convenience risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behavior* c). *trust* mampu memoderasi antara *product risk* dan *online shopping behavior* d). *trust* mampu memoderasi antara *convenience risk* dan *online shopping behavior*. e). *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *online shopping behavior*.

**Kata Kunci:** *Risk Product, Convenience Risk, Trust, Online Shopping Behavior.*



## **ABSTRACT**

*This research aims to test and analyze the influence of product risk and convenience risk on online shopping behavior with the moderating variable trust. The population in this research is the community in Kudus Regency. The sampling technique uses a purposive sampling technique using quantitative descriptive analysis methods. Of the 100 respondents sampled, it shows that a) product risk has a negative and significant influence on online shopping behavior b) convenience risk has a negative and significant influence on online shopping behavior c) Trust is able to moderate product risk and online shopping behavior d) Trust is able to moderate between convenience risk and online shopping behavior. e) Trust has a positive and significant effect on online shopping behavior.*

**Keywords:** Risk Product, Convenience Risk, Trust, Online Shopping Behavior



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Product Risk dan Convenience Risk Terhadap Online Shopping Behavior Dengan Variabel Moderasi Trust Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kudus”**. Skripsi ini, disusun sebagai tugas akhir yang diajukan guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar *Sarjana* Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyatakan dengan segenap kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, dan ilmu, dalam proses penulisan skripsi ini, sehingga mampu untuk diselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, untuk dapat memberikan arahan, bimbingan, ilmu pengetahuan, pada proses pengerjaan tesis.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh jajaran dosen, dan staff akademik Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang turut membantu penulis dalam urusan akademik dan administrasi selama menempuh pendidikan.
5. Ibunda, dan kakak tercinta tersayang, Sri Gimuni, Conita Yuniarifa, dan Novita Yuliana, yang selalu memberikan doa, dan dukungan disetiap langkah dan proses dalam penyelesaian skripsi.
6. Persembahkan tesis untuk Ayahanda tercinta dan tersayang Almarhum Sutiyono.

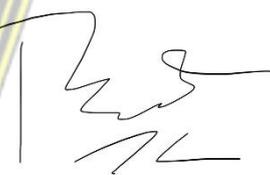
7. Keluarga besar tercinta yaitu Yumna Aqilah Sasanto, dan Erry Hemawan Sasanto.
8. Bapak dan Ibu responden pengguna shopee pada wilayah Kabupaten Kudus, yang telah memberikan izin pada penulis untuk dapat melakukan penelitian, sehingga skripsi dapat terlaksana dengan baik.
9. Inez Nithia Iskandar yang selalu memberikan support dan semangat atas dukungan disetiap langkah dan proses dalam penyelesaian skripsi
10. Teman - teman yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian Skripsi ini.

Penulis telah menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dengan segala kerendahan hati, izinkan penulis untuk dapat mengucapkan terima kasih atas segala doa, dukungan, dan saran yang membangun sehingga dapat berguna dalam perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik, sebagai informasi, pembelajaran, dan juga referensi bagi para mahasiswa dalam proses penyusunan penelitian selanjutnya.

Semarang, 07 Februari 2024

Penulis,



Bagas Fajaryanto

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Motto Dan Persembahan .....	v
Abstrak .....	vi
Abstract .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	x
Bab I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
Bab II Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 <i>Online Shopping Behavior</i> atau Perilaku Belanja Online.....	9
2.1.2 E-Commerce .....	12
2.1.3 <i>Product Risk</i> atau Resiko Produk .....	14
2.1.4 <i>Convenience Risk</i> atau Resiko Kenyamanan .....	16
2.1.5 <i>Trust</i> atau Kepercayaan.....	18
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	19
2.2.1 Hubungan <i>Product Risk</i> dengan <i>Online Shopping Behavior</i> .....	19
2.2.2 Hubungan <i>Convenience Risk</i> terhadap <i>Online Shopping Behavior</i> .....	20
2.2.3 Hubungan <i>Trust</i> sebagai Moderasi antara <i>Product Risk</i> dengan <i>Online Shopping Behavior</i> .....	21
2.2.4 <i>Trust</i> sebagai Variabel Moderasi antara <i>Convenience Risk</i> dengan <i>Online Shopping Behavior</i> .....	21
2.2.5 <i>Trust</i> sebagai variabel moderasi terhadap <i>Online Shopping Behavior</i> .	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
Bab III Metode Penelitian .....	25
3.1 Jenis Penelitian .....	25

3.2 Populasi dan Sampel .....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel .....	25
3.3 Sumber dan Jenis Data .....	27
3.3.1 Data Primer .....	27
3.3.2 Data Sekunder.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.6 Teknis Analisis Data .....	32
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	32
3.6.2 Uji Analisis Indeks Jawaban.....	32
3.6.3 Uji Kelayakan Instrumen.....	34
3.6.3.1 Uji Validitas .....	34
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.5 Uji Regresi .....	38
3.6.6 Pengujian Hipotesis .....	39
Bab IV Analisis Data Dan Pembahasan.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Karakteristik Responden.....	42
4.1.2 Deskripsi variabel penelitian .....	43
4.1.3 Hasil Uji Kelayakan Instrumen.....	46
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	48
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis.....	51
4.2 Pembahasan .....	56
Bab V Kesimpulan Dan Saran .....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Implikasi Manajerial.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	63
5.4 Saran .....	63
Daftar Pustaka .....	65
Lampiran .....	68

## BAB I

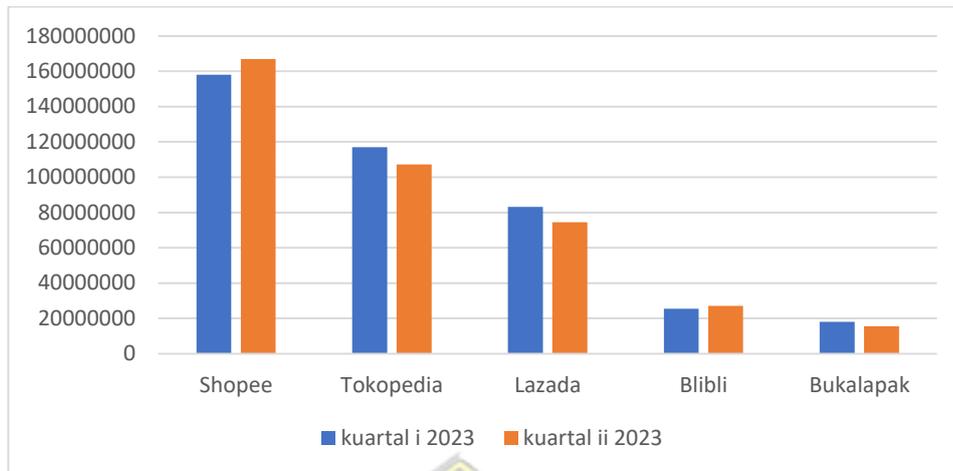
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan zaman modern yang pesat, didorong dengan adanya ilmu pengetahuan dan juga kecanggihan teknologi yang mampu dirasakan masyarakat di Indonesia. Dampak yang muncul yaitu mampu memberikan akses kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan pekerjaan, memenuhi kebutuhan dan kepentingan sehari-hari didukung adanya penggunaan internet. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan secara nyata dengan penggunaan internet yaitu kegiatan belanja online.

Kegiatan belanja online atau *online shopping* sebagai suatu proses pembelian barang atau jasa melalui media internet dan secara online, tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan para penjual atau pihak yang melakukan pembelian bertemu secara langsung menurut pendapat (Sari, 2015). Dalam kegiatan belanja online memiliki beberapa langkah yang dilakukan oleh para konsumen dalam pembelian sebuah produk atau suatu jasa melalui *platform* online, yaitu pencarian produk, membandingkan produk, menambahkan produk pada keranjang belanja, proses pembayaran, konfirmasi pembelian yang telah dilakukan, pengiriman dan pelacakan, evaluasi dan ulasan, dan yang terakhir bersifat opsional yaitu layanan pelanggan jika terjadi masalah yang didapatkan oleh konsumen.

Laman Similarweb menyajikan data Tahun 2023 yang berhubungan dengan E-Commerce Indonesia. Berikut merupakan rata-rata jumlah kunjungan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia pada 5 situs E-Commerce terbesar.



**Gambar 1. 1 Rata-Rata Jumlah Kunjungan pada 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia**

Sumber: Similarweb, 2024

Pada gambar 1.1 tersebut menjelaskan bahwa terdapat 5 situs E-Commerce yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak sampai dengan Kuartal II Tahun 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan yang terakhir Bukalapak. Namun, hanya ada beberapa yang mampu meraih pertumbuhan pada kunjungan yaitu Shopee dan Tokopedia. Pada kuartal II Tahun 2023, Shopee mampu meraih rata-rata kunjungan sebesar 166,9 juta per bulan, dan mengalami kenaikan sebesar 5,7% dibandingkan pada kuartal-kuartal sebelumnya. Selain itu, pada periode yang sama rata-rata kunjungan situs Tokopedia sebesar 107,2 juta, Lazada sebesar 74,5 juta, Blibli sebesar 27,1 juta, dan Bukalapak sebesar 15,5 juta.

Shopee masih menjadi E-Commerce yang diminati dan digunakan oleh masyarakat, terutama bagi mahasiswa yang sering menggunakan gadget yang digunakan setiap saat, sehingga mampu membentuk perilaku belanja online. Beberapa hal yang mampu menjadi ketertarikan pada pembelian online yang dilakukan oleh mahasiswa ketika keterbatasan waktu dan kemudahan yang

ditawarkan, harga dan diskon yang beragam, pilihan dan variasi produk yang dapat menjadi pilihan, kebebasan dari adanya batasan geografis, dan yang terpenting ketergantungan pada adanya teknologi atau gadget yang digunakan, sehingga semakin mendukung pembelian online.

Pembahasan tentang keunggulan kegiatan belanja online akan terus muncul dengan segala kemudahan yang ditawarkan. Namun, juga terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan belanja online dengan muncul beberapa resiko yang harus dirasakan pada setiap pelaku atau konsumen yaitu adanya resiko produk dan resiko kenyamanan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku belanja online. Forsythe dan Shi (2003) berpendapat bahwa perilaku belanja online itu mampu mencakup beberapa aspek yaitu sebagai berikut pengalaman berbelanja, persepsi harga, resiko, kenyamanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap transaksi dari *platform online*. Berikut merupakan beberapa kasus konsumen yang dapat ditemukan, dengan permasalahan yang dialami oleh konsumen saat melakukan pembelian online, yang berkaitan dengan resiko produk, kenyamanan, kepercayaan dan perilaku belanja online dalam E-Commerce Shopee.



**Gambar 1. 2 Tampilan Ulasan Konsumen Shopee**

Sumber: Ulasan Penilaian Konsumen E-Commerce Shopee

Pada Gambar 1.2 menjelaskan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para konsumen yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Hal ini membuktikan bahwa terdapat beberapa resiko yang secara nyata akan dihadapi oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara online, yang mana dengan adanya kegiatan tersebut tentu akan menciptakan perilaku belanja online, yang dipengaruhi beberapa hal termasuk resiko dalam berbelanja. Semakin banyak resiko yang muncul dalam kegiatan belanja online tentu akan berpengaruh terhadap perilaku belanja online selanjutnya. Hal ini tidak dapat dihilangkan pada benak konsumen begitu saja, karena akan terus saling berkaitan ketika melakukan kegiatan belanja online. Selain adanya resiko yang tidak dapat dipisahkan dari adanya kegiatan belanja online, juga terdapat kepercayaan atau *trust* yang ada dibenak para konsumen ketika melakukan belanja online, sehingga mampu memperkuat atau melemahkan munculnya resiko produk dan kenyamanan, sekaligus pengaruhnya terhadap perilaku belanja online.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annam Bhatti, et al (2020) yang berjudul *Factors Effecting Online Shopping Behaviour with Trust as Moderation*, bahwa terdapat beberapa variabel resiko yang diusung dalam penelitian. Variabel tersebut yaitu resiko keuangan, produk, privasi, dan kenyamanan yang berpengaruh pada perilaku belanja online, dan terdapat variabel kepercayaan sebagai moderasi antara resiko keuangan, produk, privasi, kenyamanan dan perilaku belanja online. Namun hasil yang didapatkan terdapat 1 variabel yang tidak sejalan dengan teori resiko yang ada yaitu resiko kenyamanan. Menurut Hsing Chang dan Wen Chen (2008) bahwa konsumen akan berpikir tingkat resiko kenyamanan lebih tinggi, dan

akan muncul keraguan untuk membeli lebih lanjut melalui media online. Hal ini berkaitan dengan resiko kenyamanan yang mengacu pada ketakutan yang dirasakan oleh para konsumen pada suatu produk akan memakan waktu yang lebih lama dalam proses penyediaan barang yang akan dikirimkan, waktu pengembalian, dan pengiriman produk, menurut (Ariff et al, 2014). Literatur menjelaskan bahwa resiko kenyamanan secara signifikan akan mengurangi perilaku belanja online (Arshad et al, 2015).

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Anam Bhatti et al (2020) yang berjudul *Moderator Trust, Subjective Norms Influence Risk and Online Shopping Behavior of Consumers*, bahwa membahas beberapa resiko yang berpengaruh pada perilaku belanja online. Variabel tersebut yaitu resiko keuangan, kenyamanan, privasi, dan produk yang berpengaruh pada perilaku belanja online. Selain itu, terdapat dua variabel moderator yaitu kepercayaan dan norma subjektif. Hasil yang didapatkan yaitu bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian mampu diterima dan sesuai dengan hipotesis. Namun kepercayaan tidak memiliki efek sebagai moderator yang signifikan antara resiko produk dengan perilaku belanja online, sehingga hipotesis yang ada tidak mendukung. Hal ini tidak sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Blau dalam Anam et al (2020) yang menyarankan bahwa kepercayaan mampu digunakan sebagai variabel moderasi, karena sebagai faktor yang mampu mengurangi atau meringankan hubungan antara ketidakpastian, persepsi resiko, dan perilaku konsumen.

Pada kedua penelitian tersebut, memberikan kesempatan bagi peneliti lain untuk mampu mengembangkan analisis pada negara berkembang lainnya. Selain

itu, terdapat beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu dari populasi, negara, waktu, dan kondisi Covid-19 yang dialami. Sehingga peneliti mampu untuk melakukan pengembangan analisis di Indonesia, dan fokus pada daerah Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Alasan tersebut karena Indonesia sebagai negara berkembang, yang mana sudah bermunculan E-Commerce yang sangat diminati oleh masyarakat dalam pembelian online. Minat terbesar yang melakukan pembelian online yaitu para mahasiswa yang disampaikan pada laman Website TrenAsia bahwa pangsa terbesar Shopee sekitar 24% yaitu berumur 20-24 tahun artinya para mahasiswa sebagai peminat belanja online, umur 25-29 tahun sebesar 23%, umur 30-34 tahun sebesar 19%, umur 35-39 sebesar 17%, umur 40-44 tahun sebesar 10%, dan 15-19 tahun sebesar 7%.

Berdasarkan *research gap* antara *product risk*, *convenience risk* dengan *online shopping behavior*, maka peneliti menempatkan *trust* atau kepercayaan sebagai variabel moderating, dan diharapkan mampu mengisi kesenjangan dan keterbatasan penelitian terdahulu.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product risk* terhadap *online shopping behavior*?
2. Bagaimana pengaruh *convenience risk* terhadap *online shopping behavior*?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *online shopping behavior*?
4. Bagaimana peran *trust* dalam memoderasi hubungan antara *product risk* dengan *online shopping behavior*?

5. Bagaimana peran *trust* dalam memoderasi hubungan antara *convenience risk* dengan *online shopping behavior*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh penulis, maka terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product risk* terhadap *online shopping behavior*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *convenience risk* terhadap *online shopping behavior*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *online shopping behavior*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *trust* dalam memoderasi hubungan antara *product risk* dengan *online shopping behavior*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *trust* dalam memoderasi hubungan antara *convenience risk* dengan *online shopping behavior*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi E-Commerce, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan perusahaan kaitannya pada perilaku belanja online dengan fokus pengawasan pada resiko produk, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen.

2. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan, menambah wawasan yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online.
3. Bagi kalangan akademis dan mahasiswa, bahwa penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi untuk mendapatkan pengetahuan berkaitan dengan pengaruh perilaku belanja online, dengan fokus pada resiko produk, kenyamanan, dan kepercayaan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Online Shopping Behavior* atau Perilaku Belanja Online

Kehidupan sehari-hari yang telah dirasakan langsung oleh masyarakat saat ini, mampu mengubah bisnis yang telah berjalan dengan munculnya perkembangan teknologi, dari bisnis tradisional menjadi penjualan online. Kemudahan yang ditawarkan kepada masyarakat lebih beragam, karena dapat memilih produk dan pelayanan yang didapatkan melalui platform online seperti yang dirasakan saat penjualan offline.

*Online shopping behavior* atau perilaku belanja online menjadi suatu area yang paling signifikan dalam area pemasaran, menurut (Aref & Okasha 2019). Menurut Moshref et al (2012) bahwa perilaku belanja online terdiri dari proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Penjelasan juga disampaikan oleh Liang dan Lai (2000) bahwa dalam proses pembelian terdapat langkah-langkah berbeda namun serupa dengan perilaku dalam pembelian offline yang dilakukan oleh pelanggan.

Pendapat yang disampaikan oleh Kotler P (2000), bahwa saat melakukan proses pembelian online akan ada beberapa langkah yang dilalui, ketika konsumen mampu melakukan identifikasi pada kebutuhan terhadap produk atau layanan yang diinginkan, yang kemudian akan berlanjut pada pembelian online dan mampu untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Selanjutnya, setelah melakukan pengumpulan informasi produk, maka konsumen dapat melakukan evaluasi produk dengan beberapa pilihan lain yang telah tersedia, dan dapat memilih item produk tersebut

sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, yang terakhir melakukan transaksi untuk pembelian produk yang telah dipilih dan mendapatkan pengalaman setelah adanya kegiatan transaksi pembelian online yang telah dilakukan.

Adanya pergerakan dalam perubahan menuju belanja online disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu diantaranya pada kenyamanan, kemudahan penggunaan, biaya yang lebih rendah, efisiensi waktu, produk dan merek online dengan pilihan yang sangat beragam, pengiriman yang cepat dibandingkan dengan belanja fisik menurut (Adnan, 2014). Sehingga, hal ini yang mampu menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Perilaku belanja online selalu berkaitan pada keadaan psikologis para pelanggan yang berkaitan pada pencapaian pembelian online yang telah dilakukan oleh konsumen, menurut (Li dan Zhang, 2002). Perilaku belanja online tentunya berhubungan dengan konsumen, karena yang memiliki pengaruh dan merasakan secara langsung.

Muncul pengaruh dari adanya kegiatan belanja konsumen yaitu pengalaman dan resiko dalam kegiatan belanja yang telah berlangsung. Penjelasan dari Monsuwe et al (2004) bahwa dalam pengalaman berbelanja yang positif nantinya akan membangun kepercayaan konsumen dan tentunya akan mengurangi resiko yang dirasakan nantinya setelah kegiatan belanja online berlangsung.

Para Masyarakat saat ini, tentunya mampu dalam memanfaatkan munculnya atau suatu keberadaan teknologi dengan terciptanya platform jual beli online dimana masyarakat dapat membeli produk yang diinginkan. Platform online tersebut terintegrasi dengan adanya internet, sehingga sampai sekarang terus dan

mampu berkembang. Secara tidak langsung, semua terjadi karena adanya dukungan dari teknologi yang terus semakin maju dan dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat untuk belanja online sebagai sarana dan cara mereka membeli produk tertentu. Namun, dengan adanya kondisi penggunaan teknologi yang sudah maju dan canggih yaitu kondisi belanja online, tentu memunculkan fenomena baru yang disebut dengan perilaku belanja online atau *online shopping behavior*. Penjelasan berkaitan perilaku belanja online yaitu jenis perilaku yang ditunjukkan para pelanggan atau konsumen, saat menjelajahi situs web e-tailer untuk mencari, memilih, dan juga membeli barang dan jasa, agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan tersebut. Menurut Moshref et al (2012) bahwa perilaku belanja online dikenal sebagai suatu fenomena sosioteknik rumit yang mencakup banyak faktor, yang mana mampu untuk mempengaruhi ketidakstabilan kondisinya.

Secara tidak langsung, perilaku belanja online sebagai suatu persepsi dan juga evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa selama kegiatan belanja online, yang tentunya terdapat dua akibat yaitu buruk atau baik. Beberapa ahli telah melakukan pengukuran pada perilaku konsumen melalui dimensi yang berbeda-beda. Menurut penelitian dari Gozukara dkk. (2014), pengukuran perilaku konsumen dibagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi pertama yang mampu mengacu pada setiap sikap pelanggan terhadap motivasi utilitarian yaitu seperti kenyamanan, pencarian variasi, kualitas barang, manfaat biaya, dan yang terakhir efektivitas waktu. Selanjutnya, pada dimensi kedua yaitu motivasi hedonis diantaranya kebahagiaan, fantasi, pelarian, kebangkitan, sensualitas dan terakhir

kenikmatan. Pendapat dari Baber dkk (2014), telah menyebutkan untuk yang ketiga sebagai persepsi kemudahan penggunaan, dan juga kegunaannya yang dihasilkan. Dimensi lainnya, mencakup risiko-risiko yang telah dirasakan yang nantinya akan memiliki pengaruh dalam menentukan perilaku konsumen terhadap belanja online yang dilakukan.

Selanjutnya, penelitian dari Li dan Zhang (2002) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis risiko yang dapat dirasakan dan juga terlibat penentuan perilaku konsumen selama proses belanja online. Pertama, dari risiko yang dirasakan terkait produk dan layanan online, yaitu risiko keuangan, waktu, dan produk. Selanjutnya, terdapat kategori risiko lain yang dirasakan terkait transaksi elektronik termasuk privasi dan juga keamanan.

Banyak peneliti telah menyebutkan bahwa risiko yang dirasakan seperti risiko keuangan, produk, tidak terkirim, waktu, privasi, informasi, sosial, dan yang terakhir risiko pribadi hasilnya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja online konsumen. Dimensi yang lain dari perilaku konsumen yaitu *trust* atau kepercayaan dan keamanan, menurut (Kumar & Dange, 2014, Samadi dan Nejadi, 2009, Hassan et al. 2006, Subhalakshami dan Ravi, 2015). Menurut Monsuwe et al, (2004) bahwa pengalaman dalam berbelanja yang positif nantinya dapat membangun kepercayaan atau *trust* konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan.

### **2.1.2 E-Commerce**

Internet mampu mengatasi adanya hambatan fisik, dan adanya keterbatasan geografis serta mampu menyediakan akses terhadap informasi produk yang

dibutuhkan, efisiensi waktu dan energi untuk melakukan pembelian belanja online. Sunarmi et al (2022) menyebutkan bahwa E-Commerce diartikan sebagai proses pembelian dan kegiatan penjualan produk, layanan, dan yang terakhir informasi dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Selain itu juga disebutkan bahwa fungsi dari adanya E-Commerce untuk belanja online menjadi pilihan dalam berbelanja yang nyaman bagi para pelanggan yang menggunakannya dan dapat dengan mudah menyelesaikan berbagai permasalahan transportasi.

Kaitannya dengan perubahan di zaman sekarang, terdapat pendapat dari Adnan (2014) bahwa penemuan internet telah mengubah adanya cara bisnis yang dijalankan di seluruh dunia. Kemudahan adanya kecanggihan teknologi saat ini didukung adanya internet, tentu memiliki pengaruh besar kepada masyarakat. Menurut Moshref, et al. (2012) bahwa orang yang menggunakan internet dengan berbagai alasan yang berkaitan dengan penjualan online, sebagai contoh mencari informasi produk, evaluasi harga dan kualitas, melakukan pemilihan layanan, dan yang terakhir transfer pembayaran. Selain itu, juga dijelaskan bahwa masyarakat memiliki kemudahan dalam mencari produk dan informasi 24 jam sehari melalui internet, dengan berbagai pilihan produk.

Literatur dikutip dari Zhang, Zheng dan Wang (2020) yang mengungkapkan bahwa perkembangan E-Commerce dan popularitas penggunaan internet, mampu untuk meningkatkan kegiatan transaksi belanja online. Sama seperti dengan pasar, adanya pembeli dan penjual online juga berkumpul untuk dapat berbagi produk, layanan, dan informasi, dan konsumen dapat membeli produk dan jasa kapanpun dan dimanapun, dengan demikian akan melewati batasan waktu dan tempat

menurut pendapat dari (Adnan, 2014). Pemanfaatan adanya internet mampu untuk mengubah para perilaku pelanggan dalam berbelanja dan muncul adanya dorongan perusahaan dalam merancang model bisnis baru dengan memanfaatkan E-Commerce, menurut pendapat dari (Nopiana dan Rusmiati, 2022).

### **2.1.3 *Product Risk* atau Resiko Produk**

Beberapa peneliti mampu memberikan pendapat bahwa pada kegiatan belanja online mampu dianggap sebagai resiko yang dapat memberikan dampak negatif pada perilaku konsumen saat membeli di platform online dengan penggunaan internet menurut (Martin 2009, Liu et al. 2013, Mieres et al. 2006). Salah satu yang menjadi resiko dalam kegiatan jual beli melalui *platform* online yaitu resiko produk yang diterima. Menurut Yeniceri dan Akin (2013) bahwa pada resiko produk dalam kegiatan jual beli tentu akan berkaitan dengan buruknya kinerja pada suatu produk atau merek tertentu, terutama ketika kinerja pada suatu produk atau merek tersebut tidak memenuhi harapan yang diinginkan oleh para konsumen atau pembeli.

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Sugiyono (2021), bahwa persepsi risiko produk merupakan suatu kemungkinan produk yang telah dibeli oleh pelanggan melalui internet dan tidak mampu untuk memenuhi kriteria dan keinginan seperti yang konsumen pikirkan pada saat melakukan pemesanan.

Selanjutnya, penjelasan dari Heider dan Nasir (2016) juga telah menyebutkan bahwa risiko produk melekat pada kinerja setelah terjadinya pembelian dengan internet, dan merupakan persepsi negatif pelanggan atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hal dengan hasil yang negatif, tentunya akan memungkinkan hasil

tersebut menjadi kenyataan yang dihadapi oleh pelanggan. Tentu masalah ini dihadapi oleh para pelanggan dan akan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti.

Insani (2013) menyebutkan bahwa terdapat perbedaan pelanggan offline dan online, yang mana atas kekhawatiran munculnya risiko yang dirasakan. Seperti penjelasan sebelumnya dari beberapa ahli, bahwa persepsi risiko produk didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang suatu potensi ketidakpastian pada sebuah hasil negatif dari transaksi jual beli secara online. Risiko tersebut berkaitan dengan kegagalan produk karena berhubungan dengan teknologi dan kesalahan manusia. Sebagai contoh risiko produk yang berbeda kualitas dari aslinya, warna dan model yang berbeda, dan ini menjadi ketakutan terbesar oleh pelanggan atas transaksi yang telah dilakukannya. Harapan yang muncul dari para pelanggan ketika melakukan transaksi online, bahwa adanya kesesuaian produk yang datang dengan foto produk yang ditampilkan, keterangan yang sesuai dan tertera jelas sehingga mampu mempengaruhi *mindset* pelanggan untuk melakukan transaksi online.

Perlunya perhatian bagi pelanggan dengan kekhawatiran yang muncul pada produk yang dipesan atau yang dibeli, seperti adanya garansi atau retur produk, dan hal ini perlu diperhatikan pelanggan ketika akan melakukan kegiatan pembelian online dalam situs jual beli online. Risiko produk secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku belanja online selanjutnya, karena kekhawatiran dan ketakutan akan estimasi produk yang tidak sama dengan yang produk yang dipesan saat datang. Sehingga risiko tersebut perlu menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh para pelanggan.

#### 2.1.4 *Convenience Risk* atau Resiko Kenyamanan

Kenyamanan atau *convenience risk* artinya sejauh mana individu tersebut melakukan suatu aktivitas dengan menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan diri individu tersebut. *Convenience* atau kenyamanan terjadi jika adanya hasil dari kesenangan dan juga kebahagiaan yang timbul saat pengalaman belanja muncul, jadi bukan ketika proses pembelian terselesaikan, menurut Riyadi et al (2014).

Menurut pendapat dari Luna et al (2022) bahwa kenyamanan yang muncul sama seperti shopping enjoyment yang mampu untuk memperkirakan niat dari individu tersebut, untuk kembali ke situs web dan mampu mengukur dimensi dari beberapa hal, yaitu nyaman, asyik, menarik, dan menyenangkan. Pada penjelasan tersebut, ketika konsumen merasakan senang dan tumbuh rasa rangsangan selama pengalaman belanja, dan hal ini akan nada keterlibatan pelaku belanja online tersebut dengan perilaku belanja yang selanjutnya.

Kenyamanan dapat menjadi faktor yang diakui mampu mendorong dan membuat suatu keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian online, pendapat dari (Insani, 2013). Dapat disebutkan bahwa kenyamanan yang dimaksud seperti waktu, ruang dan perbandingan harga atau penghematan, sebagai upaya yang dilakukan oleh para pelanggan. Selain itu, juga tidak adanya kerumunan banyak konsumen lain yang sedang berbelanja atau antri dan tidak harus merasakan kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir, yang tentu hal ini juga dipikirkan oleh para pelanggan dan dapat membantu untuk efisien.

Sifat dari platform online yang kita tahu tentu akan menyediakan secara detail dari tiap *informasi* produk, sehingga pelanggan dapat melakukan pemahaman terhadap produk tersebut atau kebutuhan atau keperluan seperti apa yang diinginkan agar lebih mudah, dimana saja kapan saja. Selanjutnya, pada proses pemesanan yang telah dilakukan oleh pelanggan terasa lebih nyaman dengan adanya konfirmasi pada pelanggan secara detail, seperti rincian pemesanan, detail tempat transit produk, detail kurir, dan informasi produk sampai. Hal ini secara tidak langsung membuat atau membangun kenyamanan dari pelanggan. Walaupun tetap dalam kondisi yang efisien dan mudah, akan muncul suatu kegagalan yang ada, berakhir pada kegagalan produk yang telah dipesan oleh pelanggan.

Pendapat dari Keliat, et al (2015), bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan seseorang dimana merasa sejahtera atau selalu nyaman baik secara mental, fisik maupun sosial, yang artinya kenyamanan tersebut telah terpenuhi di benak pelanggan. Maka seorang individu akan merasa nyaman terhadap pelayanan jual beli online, seperti perusahaan bertanggung jawab dengan terus memberikan informasi detail dan bertanggung jawab atas produk yang telah dijual kepada pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan, serta dapat mengatasi masalah dan melayani keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen dengan sangat baik. Hal inilah yang nantinya akan membangun kenyamanan pelanggan. Pelanggan yang telah merasakan menyenangkan saat belanja online, maka akan tumbuh rangsangan terhadap perilaku belanja online, dan tentunya sangat mungkin untuk dapat terlibat dalam perilaku belanja berikutnya.

Pendapat dari Forsythe et al. (2006) menjelaskan bahwa resiko yang dirasakan dan dikeluhkan sangat memainkan peran penting sebagai penghalang perilaku belanja online dari para konsumen dan mampu memprediksi adanya niat konsumen untuk melakukan pembelian atau kegiatan berbelanja online di masa depan.

### **2.1.5 *Trust* atau Kepercayaan**

Pendapat dari Lee dan Turban (2001) bahwa kepercayaan atau *trust* menjadi sebuah faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi niat konsumen untuk dapat melakukan kegiatan belanja online. Kepercayaan yang muncul tentunya akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Arif et al. (2013) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang salah satunya yaitu kepercayaan atau *trust* mempunyai pengaruh penting dan positif terhadap sikap konsumen dalam belanja online. Kepercayaan sebagai faktor penting dan juga dapat secara luas dalam mempengaruhi sikap saat belanja online, dengan adanya iklan dan situs online, sehingga membutuhkan waktu untuk mendownload halaman web terkait dengan kekhawatiran konsumen pada keamanan online

Menurut Ariff dkk. (2013), bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan atau *trust* akan berhubungan sejauh mana perlindungan yang diberikan situs website dan menjaga keamanan informasi pribadi pelanggan. Selanjutnya, Ariff dkk. (2013) telah menjelaskan bahwa *trust* atau kepercayaan dan juga keamanan memiliki pengaruh penting dan positif terhadap sikap konsumen dalam belanja online atau *online shopping behavior*. Terdapat penelitian terhadap *online shopping behavior* atau perilaku belanja online yang dilakukan langsung oleh konsumen Turki dan

Rumania bahwa dalam lingkungan belanja online, faktor kepercayaan dan keamanan sebagai hambatan utama bagi pelanggan untuk tidak melakukan belanja online, menurut pendapat dari Yoruk et al. (2011). Karena pelanggan lebih suka untuk dapat berkeliling pasar secara langsung untuk belanja produk melalui pemeriksaan fisik terutama para pelanggan Turki, yang ingin bersosialisasi dan senang pergi ke bazar atau pasar dengan menghabiskan waktu berjam-jam di pusat perbelanjaan.

Pendapat dari Monsuwe dkk. (2004) bahwa pelanggaran atas kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan mampu mengakibatkan atau memunculkan sikap negatif terhadap belanja online yang dilakukan oleh pelanggan. Namun, dengan cara menjaga informasi pribadi para pelanggan sehingga tetap aman, maka akan merubah sikap ke arah yang lebih positif terhadap belanja online.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Product Risk dengan Online Shopping Behavior**

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, bahwa terdapat faktor yang mampu mendorong untuk dapat mempelajari persepsi risiko produk atau *product risk* pada perilaku belanja online atau *online shopping behavior* di masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja online (Yuniarti Fihartini, dan Mudji Rahmat Ramelan, 2017).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Anam et al, 2020), bahwa risiko produk secara signifikan dapat dan mampu untuk menurunkan perilaku belanja online, maka dari itu *product risk* atau resiko produk memiliki pengaruh

negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. Hasil tersebut diperkuat dengan adanya pembahasan tentang risiko produk akan mempertimbangkan beberapa faktor penting dalam nanti penentuan perilaku belanja online, perlu diperhatikan dari segi dan penjual pada platform online yang mana harus selalu fokus pada risiko-risiko produk yang muncul dalam meningkatkan perilaku konsumen untuk membeli produk mereka (Masoud, 2013).

Dengan demikian, *product risk* atau risiko produk mempengaruhi perilaku belanja online para mahasiswa Unissula Semarang pada penjualannya di Shopee, karena memiliki landasan pokok pembahasan dan adanya konsistensi dari hasil penelitian tersebut, sehingga penulis merumuskan suatu hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1: *Product Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*

### **2.2.2 Hubungan Convenience Risk terhadap Online Shopping Behavior**

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dapat disimpulkan, bahwa terdapat faktor yaitu *convenience risk* yang memiliki pengaruh terhadap *online shopping behavior* di masa yang akan datang nantinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Netty Laura, dan Nisa Nur Safitri, 2022), bahwa betul adanya ketika risiko kenyamanan yang muncul memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja online yang dilakukan oleh konsumen pada E-Commerce.

Selain itu, untuk mendukung adanya rumusan hipotesis terdapat penelitian dari (Anam Bhatti et al, 2020) bahwa *convenience risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*.

Adanya konsistensi dari beberapa hasil penelitian tersebut, sehingga penulis mampu untuk merumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H2: *Convenience risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*

### **2.2.3 Hubungan *Trust* sebagai Moderasi antara *Product Risk* dengan *Online Shopping Behavior***

Beberapa penelitian telah membahas *trust* atau kepercayaan mampu menjadi variabel moderasi antara *product risk* dengan *online shopping behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh (Anam, Shafique, et al 2020) bahwa terbukti hipotesis tersebut diterima, yang mana *trust* mampu memperkuat variabel *product risk* dengan *online shopping behavior*. Sehingga *trust* berhasil menjadi variabel moderasi. Sehingga penulis merumuskan hipotesis didukung dari hasil penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

H3: *Trust* mampu memperkuat hubungan antara *Product Risk* terhadap *Online Shopping Behavior*

### **2.2.4 *Trust* sebagai Variabel Moderasi antara *Convenience Risk* dengan *Online Shopping Behavior***

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa disimpulkan, tentang *trust* yang mampu menjadi variabel moderasi antara *convenience risk* dengan *online shopping behavior*. Maka didukung dengan adanya penelitian yang telah dijelaskan oleh Anam Bhatti, Shahrin Saad, et al, (2020). Penjelasan dari penelitian tersebut yaitu *trust* sebagai variabel moderasi atau memperkuat antara *convenience risk* dan *online shopping behavior*. Sehingga penelitian dari (Anam Bhatti, Shahrin Saad, et al, 2020) mampu untuk menjelaskan

bahwa *trust* mampu dan berhasil menjadi moderasi antara *product risk* dengan *online shopping behavior*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anam Bhatti, Shafique (2020) juga menjelaskan bahwa *trust* mampu dan berhasil menjadi variabel moderasi antara *product risk* dengan *online shopping behavior*. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: *Trust* mampu memperkuat hubungan antara *Convenience Risk* terhadap *Online Shopping Behavior*

#### **2.2.5 *Trust* sebagai variabel moderasi terhadap *Online Shopping Behavior***

Penelitian sebelumnya telah menguji apakah adanya pengaruh antara kepercayaan dengan perilaku belanja online. Secara tidak langsung penelitian tersebut mampu membantu penulis dalam menentukan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian.

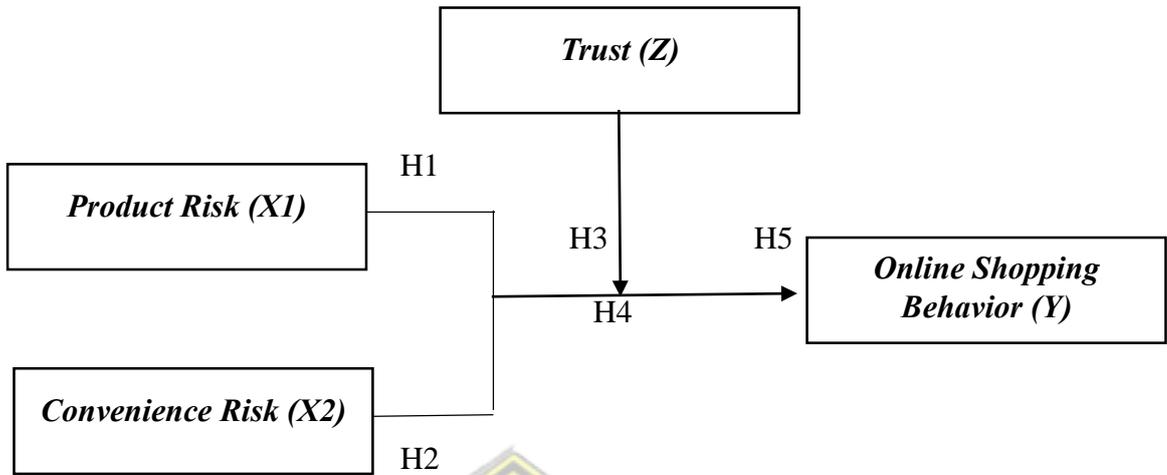
Penelitian dari Anam Bhatti, Shafique (2020) menunjukkan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*. Selain penelitian tersebut terdapat penelitian yang mampu mendukung hipotesis. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian lainnya.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, muncul juga penelitian yang dilakukan oleh Hashim Shahzad (2015) bahwa *trust* atau kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*.

H5: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*

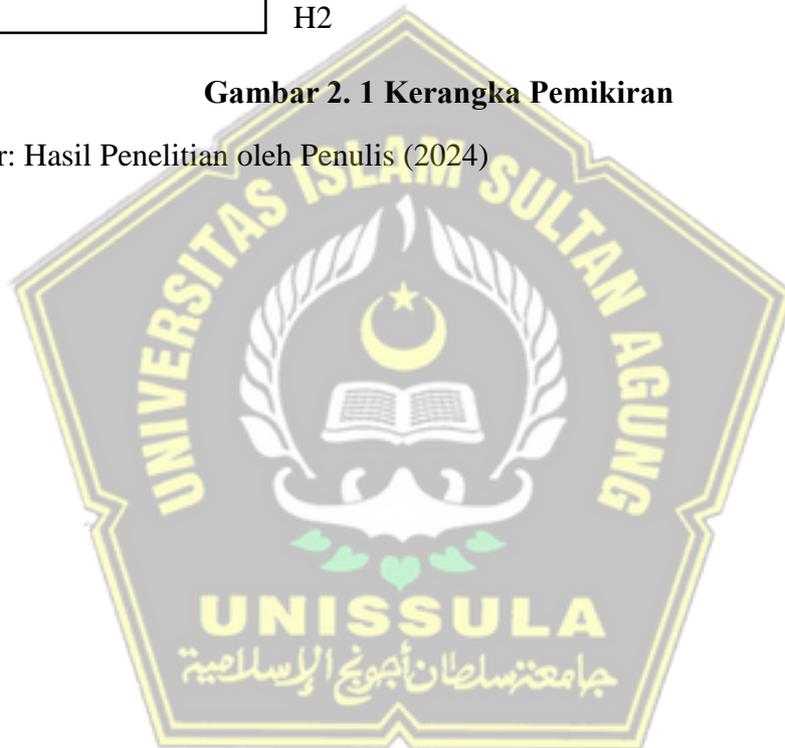
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Resiko produk atau *product risk* sering dialami oleh beberapa pelanggan termasuk mahasiswa yang sering menggunakan aplikasi Shopee, hal ini yang dapat mengubah perilaku belanja online saat resiko produk yang diterima lebih besar, dan yang merasakan kerugian akan hal ini tentunya konsumen. Selain, resiko produk juga ada resiko kenyamanan yang mana sebagai faktor penting diperhatikan oleh pelanggan. Termasuk segi keamanan produk, waktu pengiriman, produk datang sampai ke tangan konsumen yang selalu berhubungan dengan perilaku belanja online kedepannya. Selanjutnya ada *trust* atau kepercayaan yang diberikan pelanggan pada penjual di platform online Shopee, yang berkaitan dengan rasa melawan dengan adanya atau hal yang timbul yaitu resiko produk dan resiko kenyamanan, yang mana jika kepercayaan sudah hilang tentunya akan berpengaruh besar pada perilaku belanja online. *Trust* pelanggan sangat wajib dijaga karena sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku belanja online kedepannya.



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Hasil Penelitian oleh Penulis (2024)



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Pendapat Alsa dalam Sandu dan Ali (2015), bahwa desain penelitian merupakan suatu strategi yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh penulis, selain itu berperan sebagai pedoman, atau penuntun peneliti dalam seluruh penjelasan penelitian. Penelitian ini, menggunakan metoda penelitian analisis deskriptif kuantitatif. Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu adanya studi kasus atau *observational case study* pada perilaku belanja online di Shopee, yang memadukan input data kualitatif dan juga kuantitatif.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi artinya sebagai area yang sudah sama rata, terdiri obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan oleh para peneliti, yang nanti mampu dipelajari guna mendapatkan suatu kesimpulan, Sugiyono (2021). Selanjutnya, Ferdinand (2006) juga menjelaskan populasi sebagai gabungan elemen yang memiliki bentuk berupa suatu peristiwa, hal maupun orang yang memiliki karakteristik yang sama dan dapat menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu warga Kabupaten Kudus.

##### 3.2.2 Sampel

Sampel sebagai bagian kecil dari sebuah populasi. Sugiyono (2021) menyebut sampel mampu dikatakan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik oleh suatu populasi. Karena dalam penelitian ini jumlah keseluruhan dari populasi

tidak atau belum mampu untuk diketahui, maka pengambilan sampel penelitian ini dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik dalam pengambilan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu. Kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat domisili di Kabupaten Kudus
2. Umur lebih dari 17 Tahun
3. Berjenis kelamin pria atau Wanita
4. Memiliki aplikasi Shopee
5. Pernah melakukan kegiatan belanja online di Shopee minimal 3 kali
6. Melakukan kegiatan pembelian di Shopee.

Sugiyono (2021) dalam menentukan jumlah sampel tergantung dengan tingkat dan peluang kesalahan generalisasi pada populasi. Diharapkan menentukan jumlah sampel diartikan sudah bisa mewakili populasi tersebut.

Untuk menghitung jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung dapat menggunakan rumus dari Lameshow menurut Akdon dan Riduwan (2010). Penelitian ini menggunakan rumus tersebut untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

Penjelasan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100).}$$

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari data primer dan juga data sekunder. Data primer dan data sekunder tersebut diuraikan sebagai berikut:

#### 3.3.1 Data Primer

Sugiyono (2021) berpendapat bahwa data primer merupakan data yang dapat diperoleh dari perorangan atau suatu organisasi dengan mengumpulkan dan mengolah sendiri data-data tersebut. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 responden, yang sering melakukan transaksi pembelian online melalui Shopee. Dari kuesioner tersebut, maka dapat diperoleh data primer yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *product risk*, *convenience risk*, dan *trust*.

### 3.3.2 Data Sekunder

Menurut pendapat dari Sugiyono (2021) bahwa yang disebut dengan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung dapat memberikan data kepada para pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen-dokumen yang memberikan informasi yang jelas. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu bersumber dari buku, jurnal, serta data pendukung lain yang mampu menjadi pedoman pada penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang mampu digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner yang disebar pada 100 responden. Ferdinand (2006) kuesioner sebagai sebuah daftar pertanyaan yang mampu mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk memperoleh atau menghasilkan suatu data. Kuesioner memiliki beberapa pernyataan tentang data diri responden serta pernyataan dari tiap indikator yang berkaitan dengan variabel yang dapat digunakan dalam penelitian. Pembuatan pernyataan dari kuesioner dengan menggunakan *likert scale*, dengan interval satu hingga lima untuk dapat mengukur pendapat dari para responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini, yang mana akan meminta para responden untuk dapat menjawab pertanyaan yang berbentuk skala interval. Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa skala interval tersebut merupakan alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai. Skala interval memiliki tujuan untuk dapat menguji seberapa besar subjek penelitian setuju atau

tidak setuju atas sebuah pernyataan atau pertanyaan dengan pemilihan dari lima skala tersebut. Diharapkan pemilihan lima poin skala tersebut, dapat merepresentasikan jawaban-jawaban responden dengan lebih akurat. Rincian skala dan penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Model Skala Likert**

<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Biasa Saja</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
1	2	3	4	5

Sumber: Ferdinand (2006)

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
1.	<i>Product Risk</i>	Risiko produk yaitu persepsi atas produk yang telah dibeli mungkin tidak berfungsi seperti yang diharapkan. Sumber: Masoud (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kekhawatiran produk tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan</li> <li>- Khawatir produk yang diterima tidak sesuai dengan fitur dan spesifikasi deskripsi produk online</li> <li>- Khawatir menerima produk yang rusak</li> </ul> Sumber: Abdelwahed (2019)	Skala ordinal melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert 1 s/d 5
2.	<i>Convenience Risk</i>	Persepsi konsumen bahwa akan menghadapi kesulitan dalam	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketidaknyamanan dan kerumitan dalam membeli produk melalui online</li> </ul>	Skala ordinal melalui kuesioner dengan menggunakan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		<p>memesan, membatalkan suatu pesanan, adanya penundaan dalam penerimaan atau pengembalian produk.</p> <p>Sumber: Bhatti et al (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proses pengiriman barang lebih dari estimasi waktu pengiriman produk</li> <li>- Pemrosesan dalam waktu yang lama untuk pengembalian barang secara online</li> <li>- Kesulitan dalam transaksi online</li> </ul> <p>Sumber: Bhatti et al (2020)</p>	skala likert 1 s/d 5
3.	<i>Trust</i>	<p>Kepercayaan Dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan)</li> <li>- <i>Ability</i> (kemampuan)</li> <li>- <i>Integrity</i> (Integritas)</li> <li>- <i>Willingness to depend</i></li> </ul> <p>Sumber: Kotler &amp; Keller (2016).</p>	Skala ordinal melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert 1 s/d 5
4.	<i>Online Shopping Behavior</i>	<p>Proses pembelian produk atau jasa melalui internet dan ditambahkan, dan proses</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Desire to browse</i> (keinginan konsumen untuk menjelajahi beberapa toko online)</li> </ul>	Skala ordinal melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert 1 s/d 5

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		tersebut berhubungan dengan langkah-langkah yang berhubungan dengan perilaku belanja online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Repatronage intention</i> (keinginan konsumen untuk berlangganan dalam sebuah toko online)</li> <li>- <i>Switching intention</i> (keinginan konsumen untuk dapat beralih pada sebuah toko online)</li> </ul> <p>Sumber: Yusuf dan Ahmad dalam Deza dan Permana (2020)</p>	

Variabel dalam sebuah penelitian merupakan atribut atau sifat dari seseorang, obyek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya, pendapat dari Sugiyono (2021). Penelitian ini, menggunakan tiga variabel yaitu sebagai berikut:

### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat adalah sebuah variabel yang terpengaruh atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) pendapat dari Sugiyono (2021). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Online Shopping Behavior* (Y).

### 2. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang dapat memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel

dependen menurut Sugiyono (2021). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Product Risk* (X1), dan *Convenience Risk* (X2).

### 3. Variabel Moderasi

Menurut penjelasan dari Sugiyono (2021) bahwa variabel moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan langsung antara variabel independen dan juga variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel moderasi yang digunakan yaitu *Trust* (Z).

## 3.6 Teknis Analisis Data

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2021) telah menjelaskan bahwa pada analisis deskriptif sebagai analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang telah terkumpul, dengan tujuan untuk tidak membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.6.2 Uji Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban tiap variabel yang digunakan bertujuan untuk dapat mengetahui gambaran deskriptif tentang responden dalam penelitian ini. Menggunakan teknik analisis indeks untuk dapat menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian ini. Teknik skoring yang digunakan yaitu minimal 1 dan maksimal 5.

Riduwan (2009) menjelaskan perhitungan indeks jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$$

Penjelasan sebagai berikut:

F1 adalah jawaban dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner yang memilih 1.

F2 adalah jawaban dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner yang memilih 2.

F3 adalah jawaban dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner yang memilih 3.

F4 adalah jawaban dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner yang memilih 4.

F5 adalah jawaban dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner yang memilih 5.

Angka dari jawaban tiap responden tidak dimulai dari 0, akan tetapi dimulai dari 1 untuk nilai minimal, dan 5 untuk nilai maksimal. Rentang angka indeks yang dihasilkan yaitu:

1. Rentang Nilai Minimal

Rentang nilai minimal adalah nilai yang menjadi titik minimal pada angka dalam indeks jawaban penelitian. Angka tersebut diperoleh dari asumsi seluruh responden yang menjawab nilai terkecil atau minimal, kepada seluruh jawaban pada semua variabel. Angka indeks minimum diketahui melalui perhitungan sebagai berikut.

$$= \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$$

$$= \{(100 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5)\} / 5$$

$$= 20.$$

## 2. Rentang nilai Maksimal

Rentang nilai maksimal yaitu nilai yang mampu menjadi titik maksimal pada angka dalam indeks jawaban. Angka tersebut diperoleh dari asumsi seluruh responden menjawab nilai terbesar atau maksimal kepada seluruh jawaban di seluruh variabel. Angka indeks maksimal dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut

Angka indeks minimum diketahui melalui perhitungan:

$$\begin{aligned} & \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5 \\ & = \{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (100 \times 5)\} / 5 \\ & = 100 \end{aligned}$$

Jumlah nilai indeks yaitu 100 dengan menggunakan metode tiga kotak atau *three-box method*. Penggunaan metode ini membagi nilai ke dalam tiga kategori yakni:

20-46 = Rendah

47-73 = Sedang

74-100 = Tinggi.

### 3.6.3 Uji Kelayakan Instrumen

Pengujian kelayakan pada kuesioner yang dibagikan, dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui validitas juga reliabilitas dari kuesioner tersebut.

#### 3.6.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan cara uji korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, yaitu membandingkan nilai  $r$  hitung  $r$  tabel untuk *degree of freedom*. Rumus tersebut,  $n$  menjelaskan jumlah sampel pada penelitian.

$$(df) = n - 2.$$

Untuk menguji pertanyaan pada kuesioner atau indikator valid atau tidaknya, dapat dilihat nilai pada *Corrected Item-Total Correlation* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif, maka indikator dinyatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka indikator dinyatakan tidak valid.

### **3.6.3.2 Uji Reliabilitas**

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa reliabilitas yaitu sebagai sebuah alat untuk dapat mengukur kuesioner yang dapat menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan metode *one shot* atau pengukuran yang dilakukan hanya sekali dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel ketika mampu memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0.70.

### **3.6.4 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.4.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam

penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik normalitas, analisis grafik dapat diperoleh melalui *normal probability plot (P-Plot)*, distribusi kumulatif dari distribusi normal tersebut kemudian dibandingkan. Satu bentuk garis yang lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal jika distribusi tersebut normal. Garis yang menggambarkan data sesungguhnya yang mengikuti garis diagonalnya menunjukkan data residual tersebut terdistribusi secara normal menurut Ghozali (2018).

Normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran dari data yang digambarkan dengan titik pada sumbu diagonal pada grafik atau memerhatikan histogram residualnya dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan berikut:

1. Apabila data tersebar pada sekitar garis diagonal dan arah garis diagonal atau grafik histogramnya mengikuti, menandakan pola terdistribusi secara normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data tersebar jauh dari diagonal dan arah garis diagonal atau grafik histogram tidak mengikuti, maka pola distribusi tidak terdistribusi secara normal, dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.6.4.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara model regresi dengan variabel independen. Tidak adanya korelasi antara variabel independen menandakan model regresi yang baik. Uji multikolinieritas dilakukan dengan memerhatikan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* berguna untuk mengukur variabilitas dari variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lain. Nilai *tolerance*

yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ .

#### 3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan terhadap pengamatan lain. Menurut Ghozali (2018), pada uji heteroskedastisitas menggunakan pengamatan pada grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Pengamatan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen atau ZPRED dengan residual error atau SRESID. Dapat juga, dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED apakah terdapat pola tertentu. Dasar dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang mampu untuk membentuk suatu pola tertentu yang teratur pastinya atau bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka dapat diindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
2. Begitu juga sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Selain dengan melihat grafik *scatterplot*, terdapat juga menggunakan metode Uji Glejser. Uji Glejser memberi usulan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen menurut Ghozali (2018). Keputusan diambil dengan memperlihatkan probabilitas signifikansinya. Apabila nilainya  $> 0,05$  maka

dapat diambil kesimpulan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

### 3.6.5 Uji Regresi

#### 3.6.5.1 Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Analisis (MRA) merupakan suatu model regresi yang menggunakan variabel moderator. Menurut Ghazali (2018) bahwa variabel moderating adalah variabel yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Karena *trust* dijadikan pemoderasi dalam hubungan *product risk* terhadap *online shopping behavior*, dan *convenience risk* terhadap *online shopping behavior*. Pada penelitian ini analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk menguji hipotesis ke 3 (H3) dan hipotesis ke 4 (H4). Maka persamaan antar variabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan untuk Hipotesis 3 (H3)

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 X_1.Z + \beta_5 X_2.Z + e$$

Keterangan:

$Y$  = *Online Shopping Behavior*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien Regresi untuk  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien Regresi untuk  $X_3$

$\beta_4 - \beta_5$  = Koefisien Regresi Moderasi untuk  $X_1$  dan  $X_2$

$X_1$  = *Product Risk*

$X_2$  = *Convenience Risk*

$Z$  = *Trust*

$e$  = *Error Term*

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi, untuk itu dilakukan uji: normalitas, multikolinieritas, dan heterodeksitas seperti yang sudah dijelaskan diatas.

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.6.1 Uji Model Regresi

Uji model regresi atau uji-F untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y), langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat Formula Hipotesis
  - a.  $H_0: \beta_i = 0$  (hipotesis nihil) yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas (X1) atau (X2) secara simultan, dengan variabel terikat (Y).
  - b.  $H_0: \beta_i \neq 0$  (hipotesis alternatif) yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X1) atau (X2) secara simultan, dengan variabel terikat (Y).
2. Menentukan nilai F-tabel yang menggunakan *level of significant* sebesar 5%. Uji signifikansi secara simultan menggunakan uji F dapat ditulis dengan rumus:

$$F_{R^2F} = \frac{R^2 (n-k-1)}{K(1-R^2)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$k$  = Jumlah Variabel Dependen

$n$  = Banyaknya Data

### 3. Pengambilan Keputusan

- a. Jika  $P\text{-value} < \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat atau model regresi layak untuk digunakan.
- b. Jika  $P\text{-value} > \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat atau model reputasi tidak layak untuk digunakan.

#### 3.6.6.2 Uji T-Statistik

Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi yang menggunakan program SPSS dengan membandingkan tingkat signifikansi (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig  $\alpha = 0,05$ . Jika tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesisnya diterima, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya jika tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesis tidak diterima yang berarti variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Pernyataan secara statistiknya adalah sebagai berikut:

$$H_0 = \beta_1 = 0$$

$$H_1 = \beta_2 = 0$$

T hitung dicari dengan persamaan sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{sb} \text{ atau } t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

Sb = Standar eror

r = Koefisien korelasi sederhana

n = Jumlah data atau kasus

Jika  $t \text{ hitung} > sig < 0,05$  maka H1 diterima H0 ditolak

Jika  $t \text{ hitung} < sig > 0,05$  maka H1 ditolak H0 diterima.

### 3.6.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar porsi dari kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  bernilai kecil berarti porsi kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika  $R^2$  mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan untuk melakukan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah:

- A. Apabila mendekati 1 (satu) maka model analisis menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, maka  $R^2$  dapat dikatakan semakin kuat.
- B. Apabila semakin mendekati 0 (nol) maka model analisis menjelaskan lemahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka  $R^2$  dapat dikatakan semakin lemah.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan pada 100 responden memiliki aplikasi Shopee di Kabupaten Kudus, dengan karakteristik sebagai berikut:

##### 1. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Pekerjaan Responden**

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Ibu Rumah Tangga	7	7,0
Karyawan Swasta	25	25,0
Pegawai negeri	16	16,0
Pelajar/Mahasiswa	30	30,0
Wiraswasta	22	22,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden, sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 30 responden (30,0%).

##### 2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
17-26 Tahun	37	37,0
27-36 Tahun	34	34,0
37-46 Tahun	22	22,0
47-56 Tahun	7	7,0
Total	100	100,0

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 17-26 tahun yaitu sebanyak 37 responden (37,0%).

### 3. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	51	51,0
Perempuan	49	49,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, hampir serupa proporsinya antara responden laki-laki dan perempuan yaitu sebanyak 51% dan 49%.

#### 4.1.2 Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi dari variabel penelitian ini yang meliputi *product risk*, *convenience risk*, *trust*, dan *online shopping behavior* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Product Risk**

No	Indikator	Angka indeks	Kategori
1	Produk tidak sesuai manfaat (PR1)	63,0	Sedang
2	Produk tidak sesuai fitur dan spesifikasi (PR2)	64,0	Sedang
3	Produk rusak (PR3)	63,4	Sedang
Rata-rata		63,5	Sedang

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa tiap indikator dari variabel *product risk* dipersepsikan sedang oleh responden, sehingga persepsi responden secara keseluruhan pada variabel *product risk* juga tergolong sedang. Hasil tersebut ditunjukkan dari perolehan perhitungan angka indeks yang masing-masing sebesar 63,0; 64,0 dan 63,4 untuk indikator kekhawatiran produk tidak sesuai manfaat, produk tidak sesuai fitur dan spesifikasi yang dideskripsikan secara *online*, serta kekhawatiran akan menerima produk rusak. Secara keseluruhan rata-rata angka indeks yang didapat adalah sebesar 63,5.

**Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Convenience Risk**

No	Indikator	Angka indeks	Kategori
1	Ketidaknyamanan dan kerumitan (CR1)	55,4	Sedang
2	Proses pengiriman melebihi estimasi waktu kirim (CR2)	58,8	Sedang
3	Proses pengembalian lama (CR3)	58,6	Sedang
4	Kesulitan transaksi <i>online</i> (CR4)	56,6	Sedang
Rata-rata		57,4	Sedang

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa keempat indikator dari variabel *convenience risk* juga mendapat penilaian sedang oleh responden. Indikator ketidaknyamanan dan kerumitan dalam membeli produk melalui *online* memperoleh angka indeks

sebesar 55,4; sedangkan indikator proses pengiriman barang lebih dari estimasi waktu pengiriman produk memiliki angka indeks sebesar 58,8; indikator ketiga yaitu pemrosesan dalam waktu yang lama untuk pengembalian barang secara *online* mendapat angka indeks sebesar 58,6; dan indikator keempat yaitu kesulitan dalam transaksi *online* mendapat angka indeks sebesar 56,6. Rata-rata angka indeks keseluruhan adalah 57,4 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *convenience risk* dalam kategori sedang.

**Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Trust**

No	Indikator	Angka indeks	Kategori
1	<i>Benevolence</i> (TR1)	65,4	Sedang
2	<i>Ability</i> (TR2)	68,6	Sedang
3	<i>Integrity</i> (TR3)	69,8	Sedang
4	<i>Willingness to depend</i> (TR4)	67,2	Sedang
	Rata-rata	67,8	Sedang

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa keempat indikator dari variabel *trust* yang terdiri atas *benevolence*, *ability*, *integrity* dan *willingness to depend* masing-masing memiliki angka indeks sebesar 65,4; 68,6; 69,8; dan 67,2 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dipersepsikan sedang oleh responden. Rata-rata angka indeks secara keseluruhan didapatkan sebesar 67,8 juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan (*trust*) responden pada *online shopping* adalah sedang.

**Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Online Shopping Behavior**

No	Indikator	Angka indeks	Kategori
1	<i>Desire to browse</i> (OSB1)	71,4	Sedang
2	<i>Repatronage intention</i> (OSB2)	71,4	Sedang
3	<i>Switching intention</i> (OSB3)	72,6	Sedang
	Rata-rata	71,8	Sedang

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 4.7 terdapat tiga indikator dari variabel *online shopping behavior* yang meliputi *desire to browse*, *repatronage intention*, dan *switching intention* masing-masing memiliki angka indeks sebesar 71,4; 71,4; dan 72,6 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dipersepsikan sedang oleh responden. Rata-rata angka indeks secara keseluruhan didapatkan sebesar 71,8 juga menunjukkan bahwa persepsi responden untuk berbelanja *online* atau *online shopping behavior* juga tergolong sedang.

#### **4.1.3 Hasil Uji Kelayakan Instrumen**

##### **4.1.3.1 Hasil Uji Validitas**

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Pada Tabel 4.8 merupakan hasil uji validitas indikator tiap variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
1	<i>Product risk</i>	PR1	0,854	Valid
		PR2	0,872	Valid
		PR3	0,815	Valid
2	<i>Convenience risk</i>	CR1	0,587	Valid
		CR2	0,788	Valid
		CR3	0,745	Valid
		CR4	0,649	Valid
3	<i>Trust</i>	T1	0,795	Valid
		T2	0,807	Valid
		T3	0,866	Valid
		T4	0,798	Valid
4	<i>Online shopping behavior</i>	OSB1	0,818	Valid
		OSB2	0,732	Valid
		OSB3	0,768	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Indikator dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* (r hitung) yang didapat lebih besar dari nilai r tabel, yang dalam penelitian ini besar nilai r tabel untuk  $df = 98$  pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ . Berikut pada Tabel 4.9 ini adalah hasil uji reliabel:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian**

No	Variabel	Cronbach alpha
1	<i>Product risk</i>	0,923
2	<i>Convenience risk</i>	0,851
3	<i>Trust</i>	0,919
4	<i>Online shopping behavior</i>	0,882

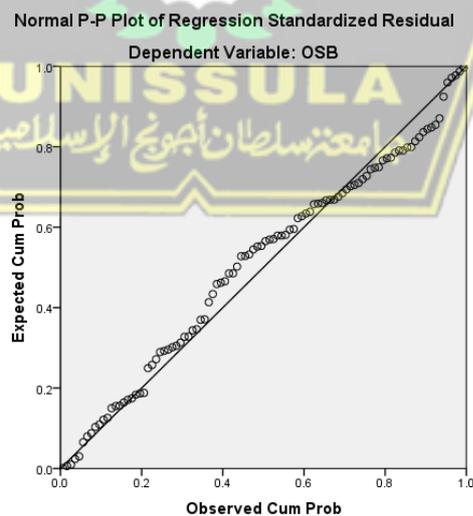
Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 didapatkan nilai *Cronbach alpha* masing-masing sebesar 0,923; 0,851; 0,919 dan 0,882 untuk variabel *product risk*, *convenience risk*, *trust*, dan *online shopping behavior* sehingga keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel.

#### 4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dari model regresi dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

##### 4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah (2024)

**Gambar 4. 1 Grafik Normal P-Plot Model Regresi**

Berdasarkan Gambar 4.1 tampak bahwa data-data penelitian menyebar di sekitar garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa model pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas residual.

#### 4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* ( $\alpha$ ). Hasil analisis keberadaan gejala multikolinieritas model regresi pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas**

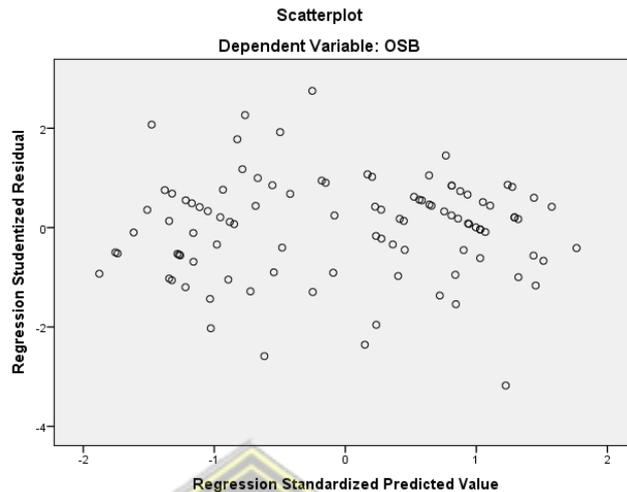
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
1	<i>Product risk</i>	0,738	1,355	Tidak terjadi multikolinieritas
2	<i>Convenience risk</i>	0,752	1,329	Tidak terjadi multikolinieritas
3	<i>Trust</i>	0,596	1,677	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa tiap variabel bebas dalam model regresi penelitian ini memiliki nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  sehingga dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

#### 4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Asumsi bebas heteroskedastisitas pada penelitian ini dibuktikan dengan uji grafik *scatter plot* yang hasilnya ditunjukkan pada Gambar 4.2.



Sumber: Data primer diolah (2024)

**Gambar 4. 2 Grafik Scatter Plot Model Regresi**

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari grafik scatter plot yang tidak memperlihatkan adanya pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar di atas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Deteksi gejala heteroskedastisitas juga dilakukan dengan uji Glejser yaitu meregresikan variabel-variabel bebas dengan nilai absolut residual dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser**

No	Variabel	t-hitung	Sig.
1	<i>Product risk</i>	-0,538	0,592
2	<i>Convenience risk</i>	-0,137	0,891
3	<i>Trust</i>	-1,173	0,244

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pada Tabel 4.11 bahwa variabel-variabel bebas penelitian ini tidak signifikan terhadap nilai absolut residual, karena nilai t-hitung yang didapat lebih kecil dari

nilai t-tabel (1,984) atau nilai sig. yang didapat masing-masing diatas 0,05 sehingga dinyatakan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.1.5.1 Uji F

Pengujian model dilihat dari hasil uji F sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	541.631	5	108,326	41,380	0,000
	Residual	246,079	94	2,618		
	Total	787.710	99			

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai F hitung yang didapat dari pengujian model adalah 41,380 dengan nilai signifikansi 0,000; karena nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan bahwa model regresi yaitu *product risk*, *convenience risk*, interaksi antara *product risk\*trust*, *convenience risk\*trust*, dan *trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel *online shopping behavior* sehingga model layak atau fit untuk dapat digunakan.

##### 4.1.5.2 Uji T Statistik

Uji T dilakukan untuk pengujian hipotesis dari 1 sampai dengan 5. Hasil uji T tersebut yaitu:

###### 1) Pengujian hipotesis 1 dan 2

Pada hipotesis 1 dan 2 pada penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linier berganda dengan persamaan regresi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

No	Variabel bebas	$\beta$	t-hitung	Sig.	Keterangan
1	Konstanta	14,604	13,606	0,000	
2	<i>Product risk</i> (PR)	-0,190	-2,190	0,031	H1 diterima
3	<i>Convenience risk</i> (CR)	-0,177	-2,291	0,024	H2 diterima

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 diketahui bahwa:

- a. Variabel *product risk* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,190 dengan nilai t hitung sebesar -2,190 serta nilai signifikansi 0,031. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai -t tabel (-1,984) dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  sehingga dinyatakan bahwa **H1 dalam** penelitian ini **diterima** yaitu *product risk* berpengaruh negatif terhadap *online shopping behavior*.
- b. Variabel *convenience risk* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,177 dengan nilai t hitung sebesar -2,291 dan nilai signifikansi sebesar 0,024. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai -t tabel (-1,984) dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  sehingga dinyatakan bahwa **H2** penelitian ini juga **diterima** Dimana *convenience risk* berpengaruh negatif terhadap *online shopping behavior*.

2) Pengujian Hipotesis 3 dan 4

Pengujian hipotesis 3 dan 4 pada penelitian ini dilakukan dengan MRA sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_4 X_1.Z + \beta_5 X_2.Z + e$$

**Tabel 4. 14 Hasil Uji MRA**

No	Variabel bebas	$\beta$	t-hitung	Sig.
1	Konstanta	10,807	3,787	0,000
2	<i>Product risk</i>	-0,274	-1,280	0,204
3	<i>Convenience risk</i>	-0,414	-2,216	0,029

4	<i>Trust</i>	-0,178	-0,942	0,349
5	<i>Product risk*trust</i>	0,031	2,075	0,041
6	<i>Convenience risk*trust</i>	0,040	3,046	0,003

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 didapatkan bahwa interaksi antara *product risk* dan *trust* menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,075 dengan nilai signifikansi 0,041. Nilai t hitung tersebut diatas nilai t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi <0,05 menunjukkan bahwa *trust* memoderasi hubungan *product risk* terhadap *online shopping behavior*. Besar koefisien regresi yang didapat bertanda positif sehingga dinyatakan bahwa *trust* mampu memperkuat hubungan antara *product risk* terhadap *online shopping behavior*; yang berarti juga bahwa **H3 diterima**.

Tabel 4.14 juga menunjukkan bahwa interaksi antara *convenience risk* dan *trust* menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,046 dengan nilai signifikansi 0,003. Nilai t hitung tersebut diatas nilai t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa *trust* memoderasi hubungan *convenience risk* terhadap *online shopping behavior*. Besar koefisien regresi yang didapat bertanda positif sehingga dinyatakan bahwa *trust* mampu memperkuat hubungan antara *convenience risk* terhadap *online shopping behavior*; yang berarti juga bahwa **H4 diterima**.

### 3) Pengujian Hipotesis 5

Pengujian hipotesis 5 pada penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linier sederhana dengan persamaan regresi:

$$Y = \beta_3 Z + e$$

**Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis 5**

No	Variabel bebas	$\beta$	t-hitung	Sig.
1	Konstanta	3,801	6,220	0,000
2	<i>Trust</i>	0,514	11,940	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Variabel *trust* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,514 dengan nilai t hitung sebesar 11,940 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  sehingga dinyatakan bahwa **H5** penelitian ini juga **diterima** dimana *trust* berpengaruh positif terhadap *online shopping behavior*.

#### 4.1.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi dilihat dari perubahan nilai  $R^2$  sebagai berikut:

**Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Perubahan  $R^2$**

Model	R	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
		R Square	R Square			F	df1	df2	Sig. F Change
1	0,275 <sup>a</sup>	0,076	0,066	2,726	0,076	8,011	1	98	0,006
2	0,351 <sup>b</sup>	0,123	0,105	2,669	0,047	5,251	1	97	0,024
3	0,791 <sup>c</sup>	0,625	0,613	1,754	0,502	128,525	1	96	0,000
4	0,810 <sup>d</sup>	0,657	0,642	1,687	0,032	8,779	1	95	0,004
5	0,829 <sup>e</sup>	0,688	0,671	1,618	0,031	9,281	1	94	0,003

a. Predictors: (Constant), PR

b. Predictors: (Constant), PR, CR

c. Predictors: (Constant), PR, CR, TR

d. Predictors: (Constant), PR, CR, TR, PR\_TR

e. Predictors: (Constant), PR, CR, TR, PR\_TR, CR\_TR

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 4.16 menunjukkan 5 model regresi. Tiap model menunjukkan perbedaan variabel bebas yang dilibatkan.

- a. Model 1 yang berisi variabel *product risk* saja memberikan sumbangan efektif sebesar 7,6% dengan nilai F sebesar 8,011 ( $p = 0,006$ ;  $p < 0,05$ ), artinya *product risk* secara signifikan dapat memprediksi *online shopping behavior*.
- b. Model 2 yang telah memasukkan *convenience risk* dalam model 1 meningkatkan sumbangan prediktor dari 7,6% menjadi sebesar 12,3%. *Convenience risk* meningkatkan sumbangan efektif sebesar 4,7% dan sumbangan tersebut signifikan ditunjukkan dengan nilai F sebesar 5,251 ( $p = 0,024$ ;  $p < 0,05$ ), artinya *convenience risk* secara signifikan dapat memprediksi *online shopping behavior*.
- c. Model 3 setelah memasukkan variabel *trust* dalam model 2 dapat meningkatkan sumbangan prediktor dari 12,3% menjadi sebesar 62,5%. *Trust* meningkatkan sumbangan efektif sebesar 50,2% dan sumbangan tersebut juga signifikan ditunjukkan dengan nilai F sebesar 128,525 ( $p = 0,000$ ;  $p < 0,05$ ), artinya *trust* secara signifikan dapat memprediksi *online shopping behavior*.
- d. Model 4 yang memasukkan interaksi antara *product risk* dengan *trust* pada model 3, mampu meningkatkan sumbangan efektif dari sebesar 62,5% menjadi 65,7%. Interaksi *product risk* dengan *trust* mampu meningkatkan sumbangan efektif sebesar 3,2% ditunjukkan dengan dengan nilai F sebesar 8,779 ( $p = 0,004$ ;  $p < 0,05$ ), yang artinya interaksi antara *product risk* dan *trust* signifikan dalam memberikan sumbangan efektif pada model.
- e. Model 5 yang memasukkan interaksi antara *convenience risk* dengan *trust* pada model 4, juga mampu meningkatkan sumbangan efektif dari 65,7% menjadi 68,8%. Peningkatan sumbangan efektif yang diberikan adalah sebesar 3,1%.

Sumbangan tersebut signifikan karena dari nilai F hitung didapatkan sebesar 9,281 ( $p = 0,003$ ;  $p < 0,05$ ), yang artinya interaksi antara *convenience risk* dan *trust* signifikan dalam memberikan sumbangan efektif pada model.

## 4.2 Pembahasan

### 1. Pengaruh Product Risk terhadap Online Shopping Behavior

Dari hasil pengujian pada penelitian ini, memperoleh hasil bahwa variabel *product risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*.

Hal ini dapat diartikan bahwa apabila semakin tinggi *product risk*, maka akan menurunkan *online shopping behavior*, begitu juga sebaliknya semakin rendah *product risk*, maka akan meningkatkan *online shopping behavior*.

Para masyarakat Kudus telah menyadari hal tersebut ketika melakukan kegiatan belanja online pada Shopee, jika resiko yang akan dihadapi lebih besar terutama pada produk yang akan dibeli, tentunya akan mempengaruhi perilaku setiap konsumen atau masyarakat Kudus dalam melakukan pembelian online.

Artinya masyarakat Kudus mempertimbangkan saat melakukan pembelian online pada Shopee, dengan kekhawatiran atas produk yang tidak sesuai atas manfaat yang diharapkan, kekhawatiran atas produk yang diterima tidak sesuai dengan fitur dan spesifikasi deskripsi produk, dan kekhawatiran menerima produk yang rusak. Ketika hal ini sudah dirasakan oleh masyarakat Kudus maka akan berpengaruh pada perilaku belanja online selanjutnya pada aplikasi Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Masoud (2013) bahwa *product risk* secara signifikan mengurangi *online shopping behavior*, karena resiko produk sebagai faktor penting dalam menentukan perilaku belanja online. Selain itu terdapat

penelitian dari Anam et al (2020) dan dai et al (2014) yang sejalan juga dengan hasil penelitian ini yaitu *product risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*.

**H1: Product Risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap online shopping behavior**

## **2. Pengaruh Convenience Risk terhadap Online Shopping Behavior**

Dari hasil pengujian pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis bahwa variabel *convenience risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*. Bahwa apabila semakin tinggi *convenience risk*, maka akan menurunkan *online shopping behavior*, begitu juga sebaliknya semakin rendah *convenience risk*, maka akan meningkatkan *online shopping behavior*.

Masyarakat Kabupaten Kudus telah menyadari bahwa ketika melakukan kegiatan belanja online pada Shopee, akan muncul resiko yang ada yaitu rasa kenyamanan yang mengganggu pada diri masing-masing konsumen, tentunya akan mempengaruhi perilaku setiap konsumen atau masyarakat Kudus dalam melakukan pembelian online.

Masyarakat Kabupaten Kudus melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian online di Shopee, karena berkaitan dengan kenyamanan yang dirasakan. Resiko kenyamanan yang muncul bahwa merasakan ketidaknyamanan dan kerumitan dalam membeli produk, merasa pengiriman barang lebih dari estimasi waktu pengiriman produk, pemrosesan waktu yang lama untuk pengembalian barang secara online, dan kesulitan melakukan transaksi online melalui shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Arshad et al (2015), Haider dan Nasir (2016) bahwa *convenience risk* itu secara signifikan mengurangi *online shopping behavior*.

## **H2: Convenience Risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap online shopping behavior**

### **3. Trust mampu memoderasi antara Product Risk dengan Online Shopping Behavior**

Hasil yang ada dalam penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel *trust* mampu memoderasi antara *product risk* terhadap *online shopping behavior*. Ketika masyarakat Kabupaten Kudus melakukan pembelian online melalui shopee maka ada keterkaitan dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Ketika kepercayaan atau *trust* mampu untuk digunakan sebagai variabel moderasi pada perilaku belanja online di masa yang akan datang Rahman et al (2019).

Trust yang tinggi mampu mengurangi dampak negatif dari product risk terhadap online shopping behavior. Para konsumen percaya pada toko online yang dianggap berkualitas dan terbaik pada aplikasi Shopee mungkin akan tetap berbelanja meskipun ada beberapa resiko produk, karena para konsumen memiliki keyakinan bahwa toko online pada aplikasi Shopee tersebut mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapan para konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan juga oleh Annam et al (2020) bahwa trust secara signifikan mampu memoderasi product risk dengan online shopping behavior.

### **H3: Trust mampu memoderasi antara product risk dengan online shopping behavior**

#### **4. Trust mampu memoderasi antara Convenience Risk terhadap Online Shopping Behavior**

Hasil pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis bahwa variabel *trust* mampu memoderasi antara *convenience risk* dengan *online shopping behavior*. Para konsumen Kabupaten Kudus sebagai populasi dalam penelitian ini melakukan pembelian online melalui shopee maka ada keterkaitan dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Trust sebagai variabel moderasi antara ketidakpastian, resiko yang dirasakan, dan perilaku konsumen Blau (1964).

Trust yang tinggi mampu mengurangi dampak negatif dari *convenience risk* terhadap *online shopping behavior*. Para konsumen atau masyarakat Kabupaten Kudus yang telah percaya pada toko online yang dianggap berkualitas dan baik pada aplikasi Shopee, mungkin akan tetap berbelanja meski menghadapi resiko kenyamanan atau *convenience risk*, karena para konsumen yakin bahwa toko online pada aplikasi Shopee yang dituju mampu menangani masalah-masalah yang muncul dengan sangat baik, dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan pada aplikasi Shopee.

Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Annam et al (2020) bahwa trust secara signifikan mampu memoderasi *convenience risk* dengan *online shopping behavior*.

### **H4: Trust mampu memoderasi antara convenience risk dengan online shopping behavior**

## **5. Pengaruh Trust terhadap Online Shopping Behavior**

Pada hasil pengujian pada penelitian yang telah dilakukan oleh penuli bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*. Bahwa apabila semakin tinggi *trust*, maka akan meningkatkan *online shopping behavior*, begitu juga sebaliknya semakin rendah *trust*, maka akan menurunkan *online shopping behavior*.

Pada masyarakat Kabupaten Kudus ketika melakukan kegiatan belanja online pada Shopee, dibutuhkan rasa percaya atau *trust* yang mana nantinya akan berpengaruh pada perilaku belanja online atau *online shopping behavior*.

Masyarakat Kabupaten Kudus melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian online di Shopee, karena berkaitan dengan kepercayaan pada diri masing-masing yang dirasakan. Kepercayaan atau *trust* yang muncul bahwa memiliki kesungguhan dalam melakukan pembelian produk di Shopee tanpa unsur paksaan, melakukan pembelian produk pada Shopee dengan kemampuan yang dimiliki, Bersedia bergantung pada Shopee dengan resiko dan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi, dan merasa bahwa Shopee memiliki integritas yang baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rehman et al (2019), bahwa *trust* memiliki peran yang signifikan dalam *online shopping behavior*.

**H5: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap online shopping behavior**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa *product risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behaviour*.
2. Terbukti bahwa *convenience risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shopping behaviour*”.
3. Terbukti bahwa *trust* mampu memoderasi antara *product risk* dan *online shopping behaviour*.
4. Terbukti bahwa *trust* mampu memoderasi antara *convenience risk* dengan *online shopping behaviour*”.
5. Terbukti bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behaviour*.

#### 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh implikasi manajerial yaitu sebagai berikut:

1. Pengelolaan resiko produk dan kenyamanan. Hasil penelitian ini akan membantu manajemen bisnis memahami secara lebih baik, bagaimana resiko produk dan resiko kenyamanan mempengaruhi perilaku pembelian online dari para pelanggan. Dengan menggunakan informasi ini, mereka dapat membuat strategi yang lebih baik untuk mengurangi atau mengelola resiko ini, seperti

meningkatkan kualitas produk atau menyesuaikan proses pembelian untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

2. Perancangan pengalaman pembelian. Penemuan tentang moderasi kepercayaan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan mempengaruhi hubungan antara resiko dan perilaku pembelian online. Manajer dapat menggunakan informasi ini untuk membangun pengalaman pembelian yang lebih menggugah kepercayaan, misalnya dengan menyediakan informasi produk yang jelas atau memberikan jaminan kepuasan pelanggan yang kuat.
3. Pengembangan strategi pemasaran. Bahwa temuan penelitian ini dapat membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Sebagai contoh, perusahaan dapat berkonsentrasi pada upaya pemasaran yang menekankan keunggulan produk atau memberikan ulasan dan testimoni pelanggan yang positif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut jika resiko produk memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian online.
4. Pengembangan Inovasi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi untuk membuat produk atau layanan baru yang dapat membantu mengurangi resiko dan meningkatkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja secara online. Sebagai contoh, pengembangan teknologi keamanan yang lebih canggih atau metode pembayaran yang lebih aman dapat membantu mengatasi kekhawatiran pelanggan tentang resiko yang terkait dengan keamanan transaksi online.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan sampel. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini mungkin terbatas, yang dapat mempengaruhi validitas dan kredibilitas hasilnya. Selain itu, demografi dan perilaku konsumen dari sampel yang digunakan mungkin tidak mewakili populasi secara keseluruhan.
2. Keterbatasan variabel. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku belanja online mungkin tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Sebagai contoh faktor psikologis, budaya dan sosial mungkin tidak dipertimbangkan dalam analisis ini.
3. Keterbatasan ruang lingkup dan waktu. Penelitian ini hanya dapat mempertimbangkan pengaruh resiko produk dan resiko kenyamanan dalam konteks waktu dan lingkup tertentu karena perilaku konsumen dan teknologi dapat berubah seiring berjalannya waktu, sehingga membuat temuan menjadi ketinggalan zaman.

### 5.4 Saran

Saran yang mampu diberikan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Shopee harus memperhatikan kualitas produk yang dijual pada toko online, agar mampu meningkatkan kepercayaan dari konsumen sehingga akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

2. Konsumen harus lebih teliti ketika melakukan pembelian secara online agar tidak tertipu dengan kualitas barang serta waktu pengiriman yang terkadang lama.
3. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh pada *online shopping behavior*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 134-137.
- Akdon, & Riduwan. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Aref, M., & Okasha, A. (2019). Evaluating the Online Shopping Behavior among Egyptian College-Educated Community. *Review of Economics and Political Science*, 5, 21-37.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (2), 309– 327.
- Ariff, M. S.M., Yan. N. S., Zakuan, N., Bahari. A., & Jusoh, A. (2013). Web-based Factors Affecting Online Purchasing Behavior. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 46, 1-10.
- Arshad, A., et al. (2015). The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior. *International Journal of New Technology and Research*, 1(8), 13-18.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bhatti, A., Akram, H., Khan, A. U., Basit, M., & Jahangir, M. A. (2020). Effect of Financial Risk, Privacy Risk and Product Risk on Online Shopping Behavior. *Journal of Xidian University*, 14(5), 2871-2883.
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2020). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect On Online Shopping Behavior with The Mediating Role OF Consumer Purchase Intention In Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9.
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2020). Moderator Trust, Subjective Norms Influence Risk and Online Shopping Behavior Of Consumers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(1).
- Chang, H. H., & W., C. S. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32, 818-841.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15 (1).
- Deza, M., & Lubis, P. H. (2020). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Purchases Intentions yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Sepatu Olah Raga Secara Online DI Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 281-293.
- Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2017). Dimensi Persepsi Resiko pada Perilaku Belanja Online Konsumen. *Forum Manajemen Indonesia (FMI)* 9).

- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing, 20*(2), 55-75.
- Forsythe, S. M., & B, S. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research, 56*, 867-875.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Insani, E. P. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi Pt. Kai. *urnal Sains Pemasaran Indonesia, 12*(3), 241-260.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laura, N., & Safitri, N. N. (2022). Pengaruh kenyamanan dan periklanan terhadap perilaku konsumen yang di moderasi oleh kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 5*(1), 340-346.
- Liang, T., & Lai, H. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Liu, M. T., J., B. L., G., C., S., R., & T., T. C. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25*(2), 225-248.
- Martin, S.S. C. C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review, 33*(4), 629-654.
- Matthew, L. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce, 6*(1), 75-91.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management, 5* (6).
- Mieres, C.G., M., D. A., J., A. M., & T., G. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing, 40*(1/2), 61-82.
- Moshref, Javadi. M.H., Dolatabadi, H.R., Nourbakh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi. A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies, 4*(5), 81-98.
- Na, L., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assesment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*.
- Perea Y, M. T., Dellaert, B. G.C., & Ruyter, K. d. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management, 15*(1), 102-121.
- Riduwan. (2009). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riyadi, & J.U., K. A. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online

- (Survei pada Konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1-10.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga. *Journal Unair*, 4(2), 205-216.
- Shahzad, H. (2015). Online Shopping Behavior. *Uppsala University*.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yeniçeri, T., & E., A. (2013). Determining Risk Perception Differences between Online Shoppers and Non-Shoppers in Turkey. *International Journal of Social Sciences*, II(3), 135-143.
- Yörük, D., S, D., M., M. L., & M., N. (2011). Drivers and attitudes towards online shopping: Comparison of Turkey with Romania. *BIMA Publishing, communication of the IBIMA*, 1-13.
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on Purchase Behavior. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73-86.

