



PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

Dewa Ayu Osa Rianty¹ Ni Wayan Sri Suprapti²

Abstract

Keywords:

*perceived risk;
repurchase intention;
trust;
marketplace Shopee*

This study aims to analyze the role of trust in mediating the effect of perceived risk on repurchase intention. This research was conducted on marketplace Shopee in Denpasar City. This study used a sample of 120 respondents, with a non-probability sampling method. Data collection was obtained from the results of distributing questionnaires online. The analytical technique used is path analysis. Based on the response from the respondent, the results showed that all hypotheses accepted. The results indicate perceived risk has negative and significant effect on repurchase intention. Perceived risk has a negative and significant effect to trust. trust has a positive and significant effect on repurchase intention. trust able to mediating the effect of perceived risk on repurchase intention.

Kata Kunci:

*persepsi risiko;
kepercayaan;
niat beli ulang;
marketplace Shopee*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *marketplace Shopee* di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden, dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara daring. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan respon dari responden diperoleh hasil bahwa semua hipotesis memperoleh dukungan. Hasil menunjukkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli ulang.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email: osarianty@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia²
Email: sri_suprapti@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat telah memberikan peluang digunakannya internet dalam berbagai aktivitas sehari-hari salah satunya dalam bidang bisnis (Lukito & Ikhsan, 2020). Dikutip dari Sullivan & Kim (2018), “Pesatnya perkembangan teknologi saat ini juga menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis terutama dalam mengatasi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Hal ini merupakan terobosan guna memajukan perusahaannya dengan memanfaatkan media internet sebagai media promosi salah satunya dengan pasar *online*”. Hal ini disebabkan karena media pemasaran melalui internet atau media sosial lebih banyak diminati karena jangkauannya yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan jaringan komersial lainnya (Chauhan *et al.*, 2019)

Potensi konsumen Indonesia untuk belanja melalui internet atau sering disebut berbelanja *online* ditunjukkan oleh besarnya pengguna internet di Indonesia. Data yang bersumber dari asosiasi penyelenggara jaringan internet di Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah mengenal dan terhubung dengan media internet. Menurut hasil survei diperoleh bahwa pengguna internet di Indonesia periode tahun 2019 sampai kuartal dua tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 73,7 persen dari populasi keseluruhan atau setara dengan 196,7 juta pengguna, kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021). Jika ditelaah lebih dalam lagi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia tersebut dapat menjadi sebuah peluang besar bagi penyedia layanan belanja *online* salah satunya *marketplace* (Qalati *et al.*, 2021). Perusahaan-perusahaan dapat melayani konsumennya dengan memanfaatkan media *marketplace* (Zhu *et al.*, 2019). *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017). *Marketplace* dirasa sangat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (Trivedi & Yadav, 2020). Walaupun hanya dengan menggunakan internet, proses jual beli / perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu (Wegapitiya & Dissanayake, 2018).

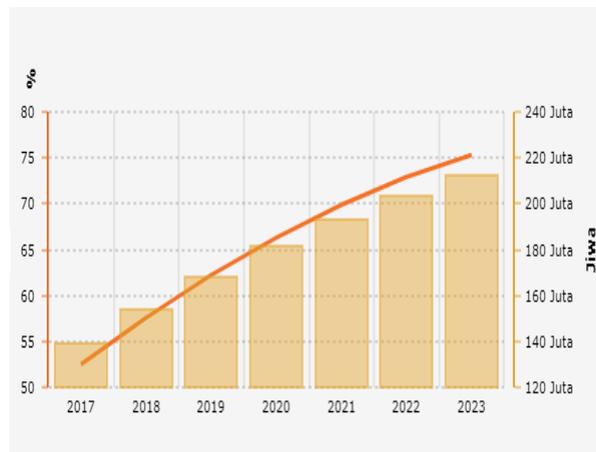
Di Indonesia, munculnya *marketplace* diawali dengan hadirnya *Kaskus* pada Tahun 1999, disusul kemudian dengan kemunculan *marketplace* lainnya seperti *Toko Bagus* pada Tahun 2005, *Tokopedia* pada tahun 2009, *Bukalapak* dan *Blibli* pada tahun 2010, serta *Lazada* pada tahun 2012 (Wasli, 2020). Pada Tahun 2015, persaingan *marketplace* makin ketat dengan kemunculan *marketplace Shopee* yang mulai memasuki pangsa pasarnya di Indonesia. Meskipun kemunculannya paling terakhir, *marketplace Shopee* sudah memiliki jangkauan yang luas dan mendapat tempat tersendiri di hati para pengguna *marketplace* di Indonesia. Berkat strategi promosinya yang sangat gencar, *Marketplace Shopee* telah berhasil menjadi *marketplace* yang paling sering dikunjungi dibandingkan *marketplace* lainnya. Data pada Gambar 1 yang dikutip dari Christy (2020) menunjukkan perbandingan angka jumlah konsumen pengguna yang melakukan penetrasi pada kuartal pertama Tahun 2020. Pada lima *marketplace* yang ada, *marketplace Shopee* menempati urutan pertama, dengan jumlah pengguna yang melakukan penetrasi sebesar 71,53 juta, disusul oleh *Tokopedia* dengan 69,8 juta klik, *Bukalapak* dengan 37,63 juta klik, *LazadaIndonesia* 24,4 juta klik, dan *Blibli* memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian *JD.id*, *Orami*, *Bhinneka*, *Sociolla* dan *ZaloraIndonesia* memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020 Christy (2020)



Sumber : Christy (2020)

Gambar 1.
Top 10 Marketplace di Indonesia kuartal I tahun 2020

Jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat, seperti ditunjukkan oleh data pada Gambar 2. Statista mencatat jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 212,2 juta pada tahun 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *marketplace* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan meningkat hingga 75,3 persen dari total populasi pasar yang dipilih



Sumber : Christy (2020)

Gambar 2.
proyeksi peningkatan pengguna *marketplace* di Indonesia

Marketplace Shopee merupakan platform belanja terbesar di Indonesia (Viona *et al.*, 2021)). Sasaran pengguna *marketplace Shopee* adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu *marketplace Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Makin tingginya proyeksi konsumen yang berbelanja *online* tentunya didasarkan pada makin banyaknya konsumen saat ini yang berbelanja *online*. Seperti diketahui, belanja *online* tentu difasilitasi oleh teknologi internet dan penggunaan *gadget*. Cara belanjanya pun berbeda dengan berbelanja secara offline. Namun demikian, tidak semua orang bisa dan mampu melakukannya, karena di dalamnya terdapat risiko. Persepsi seseorang terhadap risiko belanja akan menentukan niat seseorang untuk berbelanja atau melakukan belanja ulang. Kondisi tersebut juga bisa terjadi pada

konsumen di Kota Denpasar. Berdasar data yang menunjukkan kondisi di Indonesia seperti disajikan pada Gambar 1, bahwa meski kehadiran *marketplace Shopee* relatif baru dibandingkan pesaingnya tetapi memperoleh posisi pertama dikunjungi dan dipilih sebagai media belanja, maka ingin diketahui hubungan antara persepsi risiko, kepercayaan, dan niat konsumen di Kota Denpasar untuk menggunakan lagi *marketplace Shopee* sebagai media belanja berikutnya. Untuk memperoleh gambaran awal tentang seberapa tinggi niat penggunaan ulang konsumen Kota Denpasar, dilakukan survei awal terhadap 30 orang konsumen yang sudah biasa berbelanja online menggunakan *marketplace Shopee*. Ada tiga pernyataan yang diajukan dan hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Survey Awal Penggunaan *Marketplace*

Pernyataan	Ya	Tidak	Total	Persen	
				Ya	Tidak
Apakah anda pernah berbelanja secara <i>online</i> ?	30	0	30	100	0
Jika iya, apakah anda pernah melakukan transaksi secara <i>online</i> pada <i>Marketplace Shopee</i> ?	23	7	30	76	24
Apakah selama bertransaksi secara <i>online</i> pada <i>Marketplace Shopee</i> anda pernah mengalami kendala?	21	2	23	91,5	8,5
Apakah anda tetap akan bertransaksi secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> yang sama pada transaksi berikutnya	16	7	23	70	30

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada 30 responden diperoleh data bahwa seluruh responden pernah melakukan berbelanja secara *online*. 76 persen responden pernah mempergunakan *marketplace Shopee* pada transaksinya. 91,5 persen responden yang pernah bertransaksi pada *marketplace Shopee* menyatakan bahwa mereka pernah mengalami kendala pada saat bertransaksi pada *marketplace Shopee* baik berupa kendala aplikasi, kendala pengiriman, kendala produk dan lain sebagainya. Sebanyak 70 persen responden yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace Shopee* menyatakan bahwa mereka tetap akan melakukan transaksi secara *online* melalui *marketplace Shopee* walaupun mereka pernah mengalami kendala pada saat bertransaksi sebelumnya, dan sisanya menyatakan mereka tidak ingin melakukan transaksi ulang pada *marketplace* yang sama yakni *marketplace Shopee*.

Dibalik semua kemudahan yang diberikan dalam bertansaksi *online*, berbelanja melalui media *online* tetap saja mempunyai risiko yang seringkali menimbulkan kekhawatiran di benak konsumen. Seperti dikutip dari situs mediakonsumen.com tanggal 5 Juli 2021, disebutkan bahwa pelayanan *marketplace Shopee* tidak profesional yakni dari 2 produk yang dipesan hanya 1 produk yang sampai ke tangan konsumen. Hal ini merupakan salah satu penyebab kekhawatiran yang terjadi yakni jika produk yang mereka pesan tersebut sama sekali tidak sampai ke tangan mereka. Selain adanya kekhawatiran mengenai produk yang dipesan tidak sampai tepat waktu, kualitas produk yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi atau tidak sesuai dengan gambar yang dipajang dalam situs (Kumar *et al.*, 2021). Maraknya kasus penipuan yang terjadi pada forum jual beli *online* juga meningkatkan anggapan mengenai risiko yang dirasakan konsumen dalam pembelian *online*. Terkait dengan adanya

kasus penipuan *online*, maka para pebisnis yang melakukan bisnis secara *online* harus meminimalisir tingkat persepsi risiko konsumen sehingga niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat meningkat (Nigam *et al.*, 2020).

Perceived risk atau persepsi risiko dianggap sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi modern seperti *online shopping*. Mengutip Kaligis (2018), “Biasanya masyarakat memandang transaksi *online* sebagai transaksi yang memiliki risiko tinggi berupa ketidakpastian bahwa mereka nantinya akan menghadapi risiko dalam proses membeli produk atau layanan karena mereka tidak dapat memastikan mengenai hasil keputusan yang mereka buat. Semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen dapat menurunkan niat beli ulang pada produk tersebut. Konsumen yang merasa rugi atau kecewa terhadap kinerja produsen atau penjual tidak akan melakukan pembelian kembali”

Niat membeli seperti yang dikutip dari Zheng *et al.* (2017) ialah, “keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek yang sama lagi di masa mendatang.” Konsumen akan melakukan usaha untuk mendapatkan suatu produk ketika memiliki niat membeli kembali (Prabowo, 2019). Selanjutnya mengutip Machfudhah & Wahyuddin (2020), “Konsumen yang memiliki niat beli kembali merupakan konsumen yang memiliki pengalaman baik terhadap proses pembelian sebelumnya. Kesiediaan konsumen untuk mengunjungi toko *online* dan membeli ulang secara langsung berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Pada perdagangan secara *online* atau melalui media *marketplace*, kepercayaan adalah salah satu masalah paling kritis yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pengecer internet”

Beberapa studi yang membahas mengenai niat beli ulang seperti pada penelitian terhadap 296 konsumen di Vietnam memperlihatkan persepsi risiko memberikan pengaruhnya yang negatif signifikan pada niat beli ulang, begitu pelanggan merasakan lebih banyak risiko yang dirasakan dari suatu produk atau layanan, mereka tidak akan berniat untuk membeli lagi, dengan kata lain, semakin banyak risiko yang dirasakan konsumen maka semakin kecil kemungkinan mereka melakukan pembelian atau berniat untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut. (Tho *et al.*, 2017). Ma'ruf *et al.* (2019) memperlihatkan hal yang sama bahwa risiko yang dirasakan konsumen merupakan hambatan pengguna bagi konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja melalui internet, risiko-risiko seperti risiko waktu sangat membebani persepsi risiko keseluruhan saluran belanja *online*. Risiko kehilangan waktu karena lambatnya pembukaan gambar atau saat melakukan *checkout* keranjang belanja menyebabkan kelelahan pengguna secara langsung di internet. Pada penelitiannya menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki pengaruh yang lemah tetapi signifikan berdampak pada niat beli berulang untuk pembeli berpengalaman, ini menunjukkan bahwa persepsi risiko merupakan kendala utama dalam transaksi *online*.

Hasil studi empiris yang dilakukan oleh Hapsari (2019) yang menguji variabel persepsi risiko dan niat beli ulang pada situs belanja *marketplace Shopee* membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh langsung dan negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang *online*. Sipayung (2018) menemukan hasil yang serupa, persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Ditemukan hasil bahwa niat beli ulang juga dapat ditingkatkan dengan meminimalisir tingkat risiko atas konsumsi produk atau jasa layanan perusahaan. Namun hasil yang berbeda didapat pada penelitian yang dilakukan oleh Octaviani & Gunawan (2018) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan tetapi tidak berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang.

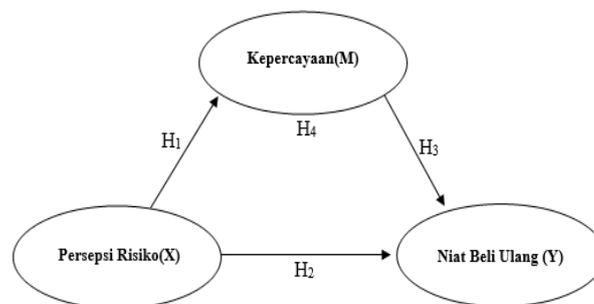
Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan dan *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain persepsi risiko yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan niat beli ulang, kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh paling langsung dalam memprediksi niat beli kembali secara *online* (Adinata & Yasa, 2018). Pada saat bertransaksi secara *online* terutama melalui media

marketplace, tidak adanya tatap muka mengakibatkan kekhawatiran akan risiko yang mungkin terjadi (Yolandari & Kusumadewi, 2018), maka kepercayaan pelanggan terhadap penjual atau sebuah situs *online* menjadi hal utama (Devi & Sulistyawati, 2018).

Kepercayaan didefinisikan sesuai yang dikutip dari Hutapea (2019) ialah, “suatu keyakinan bahwa masing-masing pihak tersebut saling bergantung dan saling membutuhkan. Kepercayaan sangat penting untuk hubungan bisnis *online* jangka panjang. Risiko ketidakpastian dan saling ketergantungan selalu ada, oleh karena itu kepercayaan meringankan risiko bagi konsumen.” Hasil studi yang dilakukan oleh Adinata & Yasa (2018) menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada 108 responden pengguna lazada di Kota Denpasar membuktikan bahwa belanja *online* memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk memperoleh konsumen yang akan melakukan pembelian secara berulang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Kota Denpasar dengan indikator tertinggi “Saya percaya terhadap keamanan dalam melakukan pembelian *online* di situs Lazada”, ini berarti bahwa konsumen memiliki kepercayaan tinggi dalam melakukan pembelian *online* di situs *marketplace*. Hasil studi empiris terkait hubungan persepsi risiko dengan kepercayaan.. Penelitian yang dilakukan Dewi & Ekawati (2019) yang mengemukakan hal yang sama. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dibalik semua kemudahan yang diberikan dalam bertansaksi *online*, berbelanja melalui media *online* seperti *marketplace* tetap saja mempunyai risiko yang seringkali menimbulkan kekhawatiran di benak konsumen. Begitu pelanggan merasakan lebih banyak risiko yang dirasakan dari suatu produk atau layanan, mereka tidak akan berniat untuk membeli lagi (Tho *et al.*, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan : (1) pengaruh variabel persepsi risiko terhadap kepercayaan; (2) pengaruh variabel persepsi risiko terhadap variabel niat beli ulang; (3) pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang; (4) peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli ulang.

Model konseptual dapat digambarkan seperti pada Gambar 3



Gambar 3.
Kerangka Konseptual

Ketika bertansaksi secara *online* terutama melalui media *marketplace*, tidak adanya tatap muka secara langsung mengakibatkan terjadinya kekhawatiran di dalam benak konsumen tentang kemungkinan risiko yang dapat ditimbulkan seperti produk tidak sesuai dan terjadinya penipuan, maka kepercayaan pelanggan terhadap penjual merupakan hal yang utama dalam transaksi jual beli secara *online*. Hasil penelitian yang dilakukan Putri & Sudiksa (2018) dan Jayantari & Seminari (2018) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian sebelumnya lebih banyak ditemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1 : persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2019) yang menguji variabel persepsi risiko dan niat beli ulang pada situs belanja *marketplace Shopee* membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh langsung dan negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang *online*. Hasil penelitian serupa didukung oleh Sipayung (2018) dan Karnadaja *et al.* (2018) Yang menyatakan bahwa niat beli ulang juga dapat ditingkatkan dengan meminimalisir tingkat risiko atas konsumsi produk atau jasa layanan perusahaan. Namun hasil yang berbeda didapat pada penelitian yang dilakukan oleh Octaviani & Gunawan (2018) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki nilai signifikan di bawah 0,005 tetapi tidak berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang.

H2 : Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi dalam melakukan pembelian *online* di situs *marketplace* maka akan terbentuk pemikiran positif mengenai *marketplace* tersebut sehingga konsumen akan berniat kembali untuk bertransaksi pada *marketplace* yang sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adinata & Yasa (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hasil penelitian serupa didukung oleh Yolandari & Kusumadewi (2018) dan Adinata & Yasa (2018). Hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H3 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Jayantari & Seminari (2018) yang menyatakan bahwa peran kepercayaan secara signifikan memediasi persepsi risiko dan niat beli kembali produk fashion melalui *instagram*. Hasil penelitian serupa didukung oleh Putri & Sudiksa (2018) yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli kembali jika persepsi risiko yang terdapat cukup rendah serta *vendor* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

H4: kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian menjelaskan pengaruh antar variabel yaitu variabel niat beli ulang, persepsi risiko, dan kepercayaan, khususnya pada pelanggan *marketplace Shopee*. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Daya beli masyarakat di Kota Denpasar lebih tinggi jika dibandingkan kota lain di Bali, jumlah pengguna *marketplace* di Kota Denpasar lebih besar dibandingkan kabupaten lain di Provinsi Bali.

Niat beli ulang yang dimaksud adalah keinginan yang dimiliki pelanggan untuk bertransaksi kembali pada *marketplace Shopee*. Variabel niat beli ulang diukur menggunakan empat indikator yang dimodifikasi dari indikator Savitri & Wardana (2018) yang disesuaikan dengan dengan objek yang diteliti, yakni Niat pelanggan yang berkeinginan selalu bertransaksi ulang pada *marketplace Shopee*; Niat pelanggan yang cenderung mereferensikan kegiatan transaksi pada *marketplace Shopee* agar orang lain juga melakukan transaksi pada *marketplace* yang sama dengan referensi dan pengalamannya saat bertransaksi; Niat pelanggan yang selalu memiliki preferensi utama yakni melakukan transaksi pada *marketplace Shopee*; Niat pelanggan yang selalu mencari informasi tentang produk pada *marketplace Shopee*.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan risiko-risiko yang kemungkinan terjadi pada saat bertransaksi pada *marketplace Shopee* baik risiko saat penggunaan aplikasi, saat berkomunikasi dengan penjual, serta risiko pada produk yang dibeli. Pengukuran Persepsi risiko diukur berdasarkan sejumlah referensi yang bersumber dari indikator Kaligis (2018), dan Yunita *et al.* (2019) dengan dimodifikasi dan disesuaikan dengan variabel penelitian, yakni Risiko banyaknya nominal yang dikorbankan pada saat bertransaksi; Risiko kinerja *marketplace* yang tidak sesuai

dengan *claim* yang ditawarkan; Risiko produk yakni mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang akan dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak; Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian; Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang dilakukan pihak *marketplace* yang akan berakibat merugikan pelanggan dalam proses transaksi.

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen untuk mendapatkan perlakuan baik dari pihak *marketplace Shopee* dengan harapan bahwa pihak *marketplace Shopee* akan melakukan tindakan untuk memenuhi keinginan sesuai ekspektasi konsumen dan memberikan hasil yang baik demi kepuasan konsumen. Penilaian indikator berdasarkan sejumlah referensi (Asti *et al.*, 2021), yakni Kemampuan berkomunikasi dari pihak *marketplace Shopee*; Integritas dari pihak *marketplace Shopee*; Kredibilitas *marketplace Shopee*; Kebajikan (*benevolence*)

Populasi yang dipergunakan yakni pelanggan *marketplace Shopee* di Kota Denpasar. Mengingat populasi tersebut jumlahnya tidak terbatas, maka diambil beberapa sampel dari populasi tersebut. Ukuran sampel terbaik yang disarankan adalah antara 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan (Sugiyono, 2018:89). Berdasarkan jumlah parameter sebanyak 13 indikator maka banyaknya responden yang bisa digunakan untuk sampel berkisar antara 65 sampai dengan 130 responden. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 120 responden. Sampel diambil menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan yaitu responden adalah pelanggan *marketplace Shopee* yang berdomisili di Kota Denpasar, baik perempuan maupun laki-laki dan responden adalah pelanggan yang pernah bertransaksi pada *marketplace Shopee* dalam rentang waktu 6 bulan terakhir dari rentang waktu saat penyebaran kuesioner berlangsung.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah survei dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner. Dikarenakan penelitian dilakukan pada masa pandemi yang tidak memungkinkan untuk melakukan survei secara langsung kepada responden, maka pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada masyarakat di Kota Denpasar yang disebarlangsung oleh peneliti. Kuesioner dalam bentuk *google form* disampaikan secara langsung kepada calon responden yang memenuhi kriteria atau disebarlangsung melalui grup-grup pada aplikasi *Whatsapp*.

Alat pengumpulan data yang dipergunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:91). Kuesioner penelitian ini terdiri atas tiga bagian yakni pernyataan penyaring, identitas responden, pendapat responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang indikator variabel penelitian. Pernyataan terkait indikator variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan skala 1 (satu) sampai 5 (lima). Data yang diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti diputuskan dalam penetapan sampel, anggota sampel berjumlah 120 orang. Secara umum, profil responden disajikan pada Tabel 2 yang terdiri atas variabel geografi seperti jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Tabel 2.
Profil Responden

No	Variabel	Kasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki laki	40	33
		perempuan	80	67
Jumlah			120	100
2	Usia (tahun)	< 21	72	60
		21 – 25	46	38
		26 – 30	1	1
		> 30	1	1
Jumlah			120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	115	96
		Sarjana	5	4
Jumlah			120	100

Sumber : Hasil olah data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 2, jika dilihat dari jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan yakni berjumlah 67 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kaum perempuan memiliki hasrat yang lebih besar untuk berbelanja *online* pada *marketplace Shopee* dibandingkan dengan kaum laki-laki. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia kurang dari 21 tahun yakni berjumlah 60 persen. Dilihat dari jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh, responden didominasi oleh tingkat SMA/SMK yang berjumlah 96 persen.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation
1	Persepsi risiko (X)	X1	0,730
		X2	0,760
		X3	0,750
		X4	0,530
		X5	0,722
2	Kepercayaan (M)	M1	0,609
		M2	0,592
		M3	0,757
		M4	0,721
3	Niat Beli Ulang (Y)	Y1	0,857
		Y2	0,889
		Y3	0,754
		Y4	0,861

Sumber : Hasil olah data primer diolah, 2021

Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan penilaian skor total *Pearson Correlation* masing-masing diatas 0,30 dan taraf signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen layak digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

Tabel 4.
Uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Persepsi Risiko (X)	0,750	reliabel
2	Kepercayaan (M)	0,678	reliabel
3	Niat Beli Ulang (Y)	0,856	reliabel

Sumber : Hasil olah data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel dapat dilihat skor masing-masing variabel berada diatas 0,60 pada teknik Cronbach Alpha sehingga dapat dikatakan seluruh variabel memenuhi syarat reliabilitas serta variabel dapat dipercaya dan diandalkan.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Risiko

Pernyataan	Rata-Rata
Saya tidak khawatir terhadap nominal yang akan saya korbakan saat bertransaksi pada <i>marketplace Shopee</i>	1,49
Saya tidak khawatir terhadap kinerja <i>marketplace</i> walaupun sering tidak sesuai dengan <i>claim</i> yang ditawarkan	1,51
Saya tidak khawatir jika produk yang saya beli berbeda dengan contoh pada <i>display</i> atau keterangan	1,35
Saya tidak merasa memiliki risiko menjadi korban penipuan apabila berbelanja melalui <i>Marketplace Shopee</i>	1,53
Saya tidak khawatir walaupun terjadi ketidakpastian yang dilakukan pihak <i>marketplace</i> seperti informasi pengiriman yang tidak diperbaharui	1,53
Rata-rata Keseluruhan	1,48

Sumber : Hasil olah data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diketahui persepsi risiko pelanggan untuk berbelanja secara *online* pada *marketplace shopee* dinilai sangat rendah, yakni dengan rata-rata nilai diantara 1,35 s/d 1,53. Nilai rata-rata keseluruhan yakni 1,48 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan responden terkait indikator dari persepsi risiko adalah sangat tidak setuju sehingga persepsi risiko pelanggan untuk bertransaksi secara *online* pada *marketplace Shopee* tergolong sangat rendah. Indikator variabel persepsi risiko yang memiliki rata-rata terendah dengan nilai 1,35 yaitu pernyataan ” Saya tidak khawatir jika produk yang saya beli tidak sesuai dengan contoh pada *display* atau keterangan” dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan secara umum bahwa pelanggan yang melakukan transaksi pada *marketplace Shopee* merasa khawatir terhadap kemungkinan perbedaan deskripsi pada pada keterangan dengan produk yang sampai ke tangan mereka. Indikator variabel yang memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai 1,53 yang masuk dalam kriteria sangat rendah yaitu pernyataan “Saya tidak khawatir walaupun terjadi ketidakpastian yang dilakukan pihak *marketplace* seperti informasi pengiriman yang tidak diperbaharui” dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa khawatir terhadap ketidakpastian yang dilakukan pihak *marketplace Shopee*.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan

Pernyataan	Rata-Rata
Komunikasi yang disampaikan <i>marketplace Shopee</i> baik berupa <i>caption</i> ataupun saat membalas pesan membuat saya merasa aman ketika bertransaksi	4,54
Saya percaya <i>Marketplace Shopee</i> adalah forum jual beli yang jujur	4,48
Saya percaya <i>marketplace Shopee</i> merupakan forum jual beli yang bertanggungjawab dan dapat diandalkan	4,45
Saya percaya bahwa pihak <i>marketplace Shopee</i> berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada <i>customer</i>	4,44
Rata-rata Keseluruhan	4,48

Sumber : Hasil olah data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 diketahui kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace Shopee* secara keseluruhan dinilai sangat baik, yakni dengan rata-rata diantara 4,44 s/d 4,54. Rata-rata keseluruhan yang bernilai 4,48 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan responden terkait indikator dari kepercayaan adalah sangat setuju sehingga tingkat kepercayaan konsumen di Kota Denpasar terhadap *marketplace Shopee* sebagai media belanja *online* tergolong sangat baik.

Indikator kepercayaan yang memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai 4,44 yang masuk kriteria sangat baik yaitu pernyataan ” Saya percaya bahwa pihak *marketplace Shopee* berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan” dibanding pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan secara umum bahwa pelanggan percaya bahwa pihak *marketplace Shopee* telah berusaha semaksimal mungkin untuk melayani dengan pelayanan terbaik untuk menjamin kepuasan pelanggan. Indikator variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4,54 yakni pernyataan “Komunikasi yang disampaikan pada *marketplace Shopee* baik berupa *caption* ataupun saat membalas pesan membuat saya merasa aman ketika bertransaksi”. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa percaya terhadap *marketplace Shopee* karena adanya komunikasi yang baik.

Variabel niat beli ulang pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel niat beli ulang yang disimbolkan dengan (Y) diukur dengan menggunakan empat pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Secara ringkas hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap niat beli ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Beli Ulang

Pernyataan	Rata-Rata
Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan <i>marketplace Shopee</i> pada transaksi <i>online</i> berikutnya	4,32
Saya akan mereferensikan kepada orang sekitar saya untuk mempergunakan <i>marketplace Shopee</i> ketika bertransaksi	4,43
<i>Shopee</i> akan menjadi pilihan utama saya dalam bertransaksi secara <i>online</i>	4,38
Saya akan mempergunakan <i>marketplace Shopee</i> jika saya memerlukan informasi terkait produk yang dijual secara <i>online</i>	4,42
Rata-rata Keseluruhan	4,38

Sumber : Hasil olah data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil bahwa niat beli ulang pelanggan untuk menggunakan *marketplace Shopee* dinilai sangat baik, dengan rata-rata nilai diantara 4,32 s/d 4,43. Rata-rata

keseluruhan bernilai 4,38 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan responden terkait indikator dari niat beli ulang adalah sangat setuju sehingga niat konsumen di Kota Denpasar untuk melakukan pembelian ulang pada *marketplace Shopee* tergolong sangat baik.

Indikator variabel niat beli ulang yang memiliki rata-rata terendah dengan nilai 4,32 yang masuk kriteria sangat baik yaitu pernyataan "Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan *marketplace Shopee* pada transaksi *online* berikutnya" dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan secara umum bahwa pelanggan yang melakukan transaksi pada *marketplace Shopee* berpotensi untuk menggunakan *marketplace Shopee* pada transaksi berikutnya. Indikator variabel yang memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai 4,43 yang masuk dalam kriteria sangat baik yaitu pernyataan "Saya akan mereferensikan kepada orang sekitar saya untuk mempergunakan *marketplace Shopee* ketika bertransaksi" dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa percaya terhadap *marketplace Shopee* sehingga akan mereferensikan kepada orang sekitarnya untuk mempergunakan *marketplace Shopee* ketika bertransaksi secara *online*

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.141	0,175		29.332	0,000
Persepsi Resiko	-0,447	0,116	-0,335	-3.860	0,000
R Square : 0,112		Adjusted R Square : 0,105			

Sumber : Hasil olah data primer diolah, 2021

Variabel persepsi risiko memiliki koefisien sebesar -0,335 berarti persepsi risiko memiliki arah pengaruh negatif terhadap kepercayaan, ini diartikan apabila persepsi risiko meningkat maka kepercayaan pelanggan akan mengalami penurunan.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.079	0,548		5.623	0,000
Persepsi Resiko	-0,342	0,133	-0,222	-2.563	0,012
Kepercayaan	0,404	0,100	0,350	4.049	0,000
R Square : 0,224		Adjusted R Square : 0,210			

Sumber : Hasil olah data primer diolah, 2021

Variabel persepsi risiko memiliki koefisien sebesar -0,222 berarti persepsi risiko memiliki arah pengaruh negatif terhadap niat beli ulang, ini diartikan apabila persepsi risiko meningkat maka niat beli ulang pelanggan akan mengalami penurunan. Variabel kepercayaan memiliki koefisien sebesar 0,350 berarti kepercayaan memiliki arah pengaruh positif terhadap niat beli ulang, ini diartikan apabila kepercayaan meningkat maka niat beli ulang pelanggan akan meningkat.

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan kedua variabel persepsi risiko terhadap niat beli ulang dengan mediasi kepercayaan sebesar $-0,335 \times 0,350 = -0,117$. Untuk memahami pengaruh total dapat dilakukan dengan menambahkan pengaruh langsung

persepsi risiko terhadap niat beli ulang sebesar -0,222 dan pengaruh tidak langsung persepsi risiko terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan sebesar -0,117 maka didapatkan hasil sebesar $-0,222 + (-0,117) = -0,339$

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e) (Abu-Bader & Jones, 2021)

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

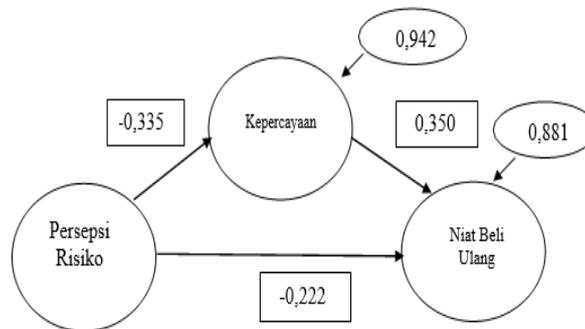
$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,112} = 0,942$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,224} = 0,881$$

Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,942)^2 (0,881)^2 \\ &= 0,311 \end{aligned}$$

31,1% variabel niat beli ulang pelanggan *marketplace Shopee* dipengaruhi oleh persepsi risiko, dan kepercayaan, sedangkan sisanya 68,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural maka akan dijelaskan hasil nilai dari perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient* beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel. Nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variable disajikan dalam Gambar 4.



Sumber : Hasil olah data primer diolah, 2021

Gambar 4.
Nilai Koefisien Jalur Pada Model Analisis Jalur

Pada Gambar 4 ditampilkan besaran nilai pengaruh persepsi risiko terhadap variabel kepercayaan dan niat beli ulang, serta besaran nilai pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli ulang yang masing-masing nilai besaran pengaruhnya

Tabel 10.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan	Pengaruh Total
X → M	- 0,335	-	- 0,335
X → Y	- 0,222	- 0,117	-0,339
M → Y	0,350	-	0,350

Sumber : Hasil olah data primer diolah, 2021

Uji sobel dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$\frac{-0,335 \cdot 0,350}{\sqrt{0,350^2 \cdot 0,116^2 + (-0,335)^2 \cdot 0,100^2 + 0,116^2 \cdot 0,100^2}} = - 2,227 \dots \dots \dots (1)$$

Hasil uji sobel menunjukkan angka $Z = 2,227 > 1,96$. Ini berarti uji mediasi menunjukkan hasil yang signifikan namun bernilai negatif. Nilai negatif ini disebabkan oleh adanya salah satu koefisien regresi yang negatif yaitu pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli ulang. Itu berarti persepsi risiko berpengaruh langsung secara negatif terhadap niat beli ulang dan bisa dimediasi oleh kepercayaan, dalam arti persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Hasil pengujian ANOVA pada struktur regresi 2 diperoleh nilai F sebesar 16,844 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000, karena nilai $\text{sig} < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pada penelitian yang dilakukan konsumen *marketplace Shopee* tentang pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan, maka didapatkan hasil persepsi risiko memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar - 0,335. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis-1 diperoleh hasil bahwa persepsi risiko secara signifikan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Artinya makin tinggi persepsi risiko makin rendah kepercayaan, sebaliknya makin rendah persepsi risiko makin tinggi kepercayaan. Hasil seperti tercermin dari deskripsi variabel penelitian. Rata-rata skor variabel persepsi risiko diperoleh sebesar 1,48 (sangat rendah) sedangkan rata-rata skor kepercayaan sebesar 4,48 (sangat baik). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Putri & Sudiksa (2018) dan Jayantari & Seminari (2018)

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli ulang adalah sebesar sebesar -0,342 (negatif) dengan nilai $t_{\text{hitung}} (-2,563) < t_{\text{tabel}} (1,982)$ dan nilai $\text{Sig.} (0,012) < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dengan kata lain persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pada penelitian yang dilakukan konsumen *marketplace Shopee* tentang pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli ulang, maka didapatkan hasil persepsi risiko memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang sebesar - 0,222. Berdasarkan hasil uji hipotesis-2 diperoleh hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang berarti setiap peningkatan persepsi risiko maka mengakibatkan penurunan niat beli ulang pelanggan. Hasil seperti tercermin dari deskripsi variabel penelitian. Rata-rata skor variabel persepsi risiko diperoleh sebesar 1,48 (sangat rendah) sedangkan rata-rata skor niat beli ulang sebesar 4,38 (sangat baik). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2019) yang menguji variabel persepsi risiko dan niat beli ulang pada situs belanja *marketplace Shopee* membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang *online*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sipayung (2018) dan Karnadjaja *et al.* (2018)

Pada penelitian yang dilakukan konsumen *marketplace Shopee* tentang pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang, maka didapatkan hasil kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang sebesar 0,350. Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang adalah sebesar sebesar 0,404 (positif) dengan nilai $t_{\text{hitung}} (4,049) > t_{\text{tabel}} (1,982)$ dan nilai $\text{Sig.} (0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dengan kata lain kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil uji hipotesis-3 diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang berarti setiap peningkatan kepercayaan maka akan mengakibatkan niat beli ulang akan meningkat. Hasil seperti tercermin dari deskripsi variabel penelitian. Rata-rata skor variabel kepercayaan diperoleh sebesar 4,48 (sangat baik) sedangkan rata-rata skor niat beli ulang sebesar 4,38 (sangat baik). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adinata & Yasa (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolandari & Kusumadewi (2018) ini berarti

semakin tinggi kepercayaan konsumen akan pembelian *online* semakin tinggi juga niat beli kembali konsumen pada situs belanja *online*.

Pada penelitian yang dilakukan konsumen *marketplace Shopee* tentang peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli ulang, maka didapatkan hasil bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang adalah sebesar $-0,222$. dan pengaruh tidak langsung sebesar $-0,117$. Berdasarkan pengujian hipotesis pada peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli ulang dengan uji sobel diperoleh angka $Z = 2,227 > 1,96$ yang berarti variabel mediator kepercayaan dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi risiko dengan niat beli ulang pada *marketplace Shopee*. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi risiko dengan niat beli ulang. Dengan kata lain bahwa persepsi risiko berpengaruh pada niat beli ulang melalui kepercayaan. Semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi rasa kepercayaan pelanggan, selanjutnya kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan niat beli ulang pelanggan pada *marketplace Shopee*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jayantari & Seminari (2018) yang menyatakan bahwa peran kepercayaan secara signifikan memediasi persepsi risiko dan niat beli kembali. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sudiksa (2018)

Hasil penelitian memberi sumbangan bagi fenomena belanja *online* yaitu ketika persepsi risiko rendah maka kepercayaan pelanggan akan tinggi dan sebaliknya. Begitu pula bahwa ketika persepsi risiko rendah, maka niat beli ulang akan tinggi dan sebaliknya. Selain secara langsung mempengaruhi niat beli ulang, persepsi risiko juga secara tidak langsung mempengaruhi niat beli ulang melalui kepercayaan. Dengan kata lain, kepercayaan merupakan pemediasi bagi persepsi risiko dan niat beli ulang. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian kepada pihak manajemen *marketplace Shopee* sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi demi meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian pernyataan pernyataan yang terdapat pada kuesioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap persepsi risiko dalam melakukan transaksi belanja *online* pada *marketplace Shopee* dalam kategori sangat rendah, namun dengan meningkatkan kepercayaan maka niat beli ulang pelanggan saat bertransaksi pada *marketplace Shopee* akan meningkat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam melaksanakan penelitian ini. Ruang lingkup yang sifatnya terbatas hanya pada pelanggan *marketplace Shopee* di Kota Denpasar sehingga hasil penelitian yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi untuk pelanggan *marketplace Shopee* di luar wilayah Kota Denpasar atau daerah yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu sedangkan situasi dan kondisi bersifat dinamis sehingga penelitian ini penting dilakukan kembali pada masa yang akan datang dengan kondisi tertentu lainnya. Model penelitian ini berfokus pada variabel persepsi risiko, kepercayaan, dan niat beli ulang, alangkah lebih baik jika pada penelitian selanjutnya dilakukan uji terhadap variabel-variabel lain atau model yang berbeda.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pelanggan *marketplace Shopee*. Jadi, semakin tinggi persepsi risiko dalam melakukan transaksi maka kepercayaan pelanggan akan menurun, begitu juga sebaliknya. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Jadi, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi pada *marketplace Shopee* maka semakin rendah niat konsumen untuk melakukan transaksi kembali pada masa mendatang, begitu juga sebaliknya. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap

niat beli ulang. Jadi semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *marketplace Shopee* maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi pada *marketplace* yang sama di masa mendatang. Kepercayaan mampu memediasi persepsi resiko dengan niat beli ulang secara signifikan. Hal ini menunjukkan semakin besar persepsi risiko yang ada maka semakin kecil niat beli konsumen, namun dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace Shopee* maka niat beli ulang pelanggan juga dapat ditingkatkan.

Marketplace Shopee perlu meminimalisir risiko yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi yang dapat menyebabkan kerugian secara finansial dengan memberikan jaminan keamanan saat melakukan transaksi secara *online* terutama mengenai *claim* yang ditawarkan, *display* dan produk, serta informasi pengiriman sehingga konsumen senantiasa merasa aman ketika melakukan transaksi pada *marketplace Shopee*. Dari segi kepercayaan dibandingkan pernyataan lain yang memiliki rata-rata terendah yakni mengenai pelayanan terhadap konsumen. Sehingga pelayanan terhadap konsumen yang dilakukan pihak *marketplace Shopee* sebaiknya lebih ditingkatkan kembali. Salah satu contohnya yakni memberikan respon yang tanggap ketika konsumen ingin menanyakan informasi mengenai produk atau adanya keluhan lain. Dari niat beli ulang yang memiliki nilai rata-rata terendah yakni pernyataan mengenai penggunaan *marketplace Shopee* pada transaksi mendatang. Sehingga ada baiknya pihak *marketplace Shopee* bisa melakukan inovasi-inovasi baru yang membedakan dari *marketplace* lain sehingga memiliki keunggulan yang dapat menarik konsumen untuk kembali menggunakan *marketplace Shopee* pada transaksi berikutnya. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti variabel-variabel lain atau model berbeda dan memperluas ruang lingkup penelitian sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih luas dan lebih banyak lagi manfaat penelitian yang bisa dirasakan secara umum.

REFERENSI

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical mediation analysis using the sobel test and hayes SPSS process macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods.*, 1(1), 1.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153-4180.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2021). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020*.
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of trust, perceived value, and attitude on customers' repurchase intention for e-grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 7(3), 157-171.
- Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing.*, 1(1), 1.
- Christy, F. E. (2020). *Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020*. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Devi, P. S. C., & Sulistyawati, E. (2018). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar)*. *E-Jurnal Manajemen*, [S.l.], v. 7, n. 6, p. 2856 - 2886, june 2018. ISSN 2302-8912.
- Dewi, I. G. A., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E. Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722-2752.
- Hapsari, S. T. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online Pada Situs Shopee*. Co. Id. Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga.
- Hutapea, L. B. N. (2019). Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Repurchase Intention di Online Shopping. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 12 – 19.

- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). *Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen, [S.l.], v. 7, n. 5, p. 2621 - 2651, may 2018. ISSN 2302-8912.
- Kaligis, W. (2018). Pengaruh perceived risk terhadap customer loyalty melalui switching cost. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 221-238.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116-130.
- Kumar, A., Sikdar, P., & Saha, R. (2021). Seller experience assessment in online marketplace: a scale development study. *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2315–2342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0305>
- Lukito, S., & Ikhsan, R. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089-3096.
- Ma'ruf, J. J., Honeyta, P. L., & Chan, S. (2019). The Effect Of Perceived Risk On Repurchase Intention Of Online Shopping Mediated By Customer Satisfaction In Indonesia. *Kne Social Sciences*, 1(1), 340-348.
- Machfudhah, N. A., & Wahyuddin, H. M. (2020). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Secara Online pada Kalangan Milenial Melalui Mediasi Customer Satisfaction*. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nigam, A., Dewani, P. P., & Behl, A. (2020). Exploring Deal of the Day: an e-commerce strategy. *Benchmarking: An International Journal*, 27(10), 2807–2830. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2020-0129>
- Octaviani, E. S., & Gunawan, H. (2018). Perceived Risk On Consumer Online Shopping Behaviour. *Journal Of Applied Accounting And Taxation*, 3(2), 203-209.
- Prabowo, H. (2019). Perceptions about service quality, brand image, word of mouth and repurchase intention of guests staying budget hotels in airy rooms in the city of Semarang Indonesia. *IJO-International Journal of Business Management*, 2(8), 01-15.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada*. E-Jurnal Manajemen, [S.l.], v. 7, n. 7, p. 3532 - 3563, july 2018. ISSN 2302-8912.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online. *Cogent Business & Management*, 1(1), 186.
- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E Jurnal Manajemen*, 7(10), 1.
- Sipayung, M. E. S. (2018). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Pembelian Produk Kecantikan Merek Wardah) (.)*. Doctoral Dissertation, Uajy.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(1), 199-219.
- Tho, N. X., Lai, M. T., & Yan, H. (2017). The Effect Of Perceived Risk On Repurchase Intention And Word-Of-Mouth In The Mobile Telecommunication Market: A Case Study From Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 1(1), 1.
- Viona, V., Yohanes, K., Kurniawati, L. S. M. W., Marta, R. F., & Isnaini, M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Moderen. *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 46-65.
- Wasli, A. (2020). *Sejarah Awal berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JDID*.
- Wegapitiya, B. M. A. C., & Dissanayake, D. (2018). Conceptual review on country of origin effect in *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee*

- international markets. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(9), 12-19.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka. Com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.
- Zheng, X., Lee, M., & Cheung, C. M. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research.*, 1(1), 1.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management.*, 1(1), 1.