



Pengaruh *e-service quality* dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada pengguna *Shopee* di Kota Semarang)

Devi Cahyaning Putri, Andhy Tri Adriyanto^{*}

Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 15-06-2023

Disetujui: 29-12-2023

Dipublikasikan: 03-01-2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada pengguna *Shopee* di Kota Semarang. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Minat Beli (Y1), Keputusan Pembelian (Y2) sedangkan variabel bebas yang digunakan, yaitu *E-Service Quality* (X1), Persepsi Risiko (X2). Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden masyarakat khususnya Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian *online* di *Shopee* minimal 3 kali, usia minimal 18 tahun, dan yang pernah memberikan ulasan minimal 1 kali. Pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Metode analisis yang digunakan adalah *path analysis*, dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan variabel *E-Service Quality* dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

The influence of e-service quality and risk perception on purchase decisions mediated by interest in buy (a study on Shopee users in Semarang City)

Keywords:

e-service quality;
keputusan pembelian;
minat beli; persepsi risiko

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of E-Service Quality and Risk Perception on Purchase Decision through Interest in Buy as an intervening variable among Shopee Users in Semarang City. The dependent variables used in this study are interest in buying (Y1) and purchase decision (Y2), while the independent variables used are E-Service Quality (X1) and Risk Perception (X2). The sample in this study consisted of 96 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, with the criteria that the respondents were individuals from Semarang City who have made online purchases on Shopee at least 3 times, aged at least 18 years old, and have given at least 1 review. In this study the SPSS program version 26. The analytical method used is path analysis, the results of research conducted indicate that E-Service Quality and Risk Perception have a positive and significant effect on Interest in Buying. The E-Service Quality variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions. The risk Perception variable does not affect the Purchase Decision. The Interest in Buying variable has a positive and significant effect on Purchase Decision. The E-Service Quality and Risk Perception variable has a positive and significant effect on Purchase Decision through Interest in Buy.

✉Alamat korespondensi: * E-mail: andhy@usm.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi semakin meningkat seiring dengan perubahan zaman, berbagai kegiatan dapat dilakukan secara mudah dengan adanya internet. Internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok yang sangat penting di dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Indonesia menduduki peringkat tertinggi dari trend pengguna internet. Situasi ini telah menyebabkan pergeseran ke perdagangan elektronik, kegiatan pemasaran yang dulunya dilakukan langsung sekarang secara *online* melalui internet, dan teknologi informasi.

Kehadiran *e-commerce* disambut baik oleh masyarakat Indonesia karena keterbatasan waktu untuk memenuhi kebutuhan dengan lebih mudah. Hal ini dapat mendorong masyarakat dalam melakukan keputusan untuk membeli kebutuhannya secara *online*. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian *online* kini semakin meningkat, dan masyarakat yang memiliki minat beli secara *online* cukup tinggi. Pada dasarnya konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk harus memperhatikan produk tersebut dan menunjukkan rasa senang terhadapnya kemudian diikuti dengan perwujudan berupa perilaku membeli. Namun, kemudahan dalam berbelanja *online* yang ditawarkan tentunya memunculkan risiko bagi masyarakat. (Karnadjaja et al., 2018), menyatakan bahwa masih tingginya risiko pembelian melalui media *online*. Masyarakat diminta untuk selalu berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Biasanya saat pelanggan membeli barang secara *online* tentunya mereka mempunyai pandangan bagaimana nantinya kualitas layanan ketika membeli produk, dan apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka pelanggan tentunya akan merasa puas.

Shopee adalah *platform e-commerce* SEA Group yang berbasis di Singapura dan didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Dia pertama kali meluncurkan Shopee di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Kehadiran Shopee di Indonesia mulai Desember 2015. Shopee cukup gencar mempromosikan layanannya di Indonesia. Menerapkan program, kampanye, dan penawaran yang menarik.

Sepanjang tahun 2018-2020 menunjukkan jumlah pengunjung situs Shopee semakin banyak sehingga pada tahun 2020 Shopee menjadi *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama dibanding *e-commerce* lainnya. Dalam hal ini tentunya banyak konsumen yang berharap pada perusahaan tersebut. Namun bisa dilihat pada tahun 2020 ke 2021 pengunjung Shopee semakin meningkat, akan tetapi masih kalah dengan pesaing utama mereka yaitu Tokopedia yang berada di peringkat pertama. Pada tahun 2020-2022 Shopee mengalami kenaikan 2,59% pengunjung, dan ditahun sama Tokopedia juga mengalami kenaikan sebesar 34,91%. Hal ini menunjukkan Shopee yang populer mempunyai fitur yang sangat lengkap dan setiap bulan selalu memunculkan ide iklan sangat menarik dan memberikan banyak diskon kepada penggunanya ternyata masih belum cukup untuk menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* tertinggi pada persaingan bisnis *online* di Indonesia. Pengunjung tiap *e-*

commerce ini berhubungan dengan minat beli konsumen dan tingkat keputusan pembelian konsumen dalam memilih *platform onlineshop* yang ada di Indonesia.

Terdapat fenomena bisnis dalam pembelian produk secara *online* yaitu konsumen masih mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membeli secara *online*. Maka dari itu, Shopee harus menawarkan sesuatu yang berbeda dan layanan yang terbaik kepada konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian, persepsi risiko juga memiliki pengaruh. Artinya bahwa persepsi risiko menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Selain *e-service quality* dan persepsi risiko, minat beli juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, mereka memiliki sikap positif dan merasa senang dengan produk tersebut, sehingga menunjukkan minat dalam perilaku pembelian mereka. Jadi minat beli merupakan suatu hal yang penting untuk melakukan keputusan pembelian.

Setiap pelanggan tentunya ingin mendapatkan kualitas layanan elektronik yang baik dalam melakukan pembelian khususnya dalam pembelian *online* seperti pelayanan yang cepat (*responsive*) dalam memberikan solusi bagi konsumen. Serta dalam bisnis di *e-commerce*, risiko dianggap lebih tinggi dari pada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian (Wulandari et al., 2020) *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian (Muslim, 2018) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian (Yunita et al., 2019) persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil dari penelitian (Zulfa & Hidayati, 2018) menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Urgensi dalam penelitian ini hasilnya dapat diterapkan pada bisnis *e-commerce* maupun *online shop* dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Kebaruan dalam penelitian ini memunculkan minat beli sebagai mediasi, dimana kualitas pelayanan elektronik dan persepsi resiko sebagai pemicu meningkatnya minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian di *e-commerce*, dalam penelitian terdahulu terdapat *research gap* antara hubungan *e-service quality* dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Disamping itu hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah dalam melaksanakan edukasi kepada masyarakat terkait literasi digital di era industry 4.0. Bagi dunia pendidikan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teoritis terutama manajemen pemasaran.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli

Secara umum *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan oleh penyedia website *e-commerce* kepada konsumen ketika mengakses situs web dalam melakukan transaksi *online* atau hanya sekedar mencari informasi, dan baik buruknya *e-service quality*

(pelayanan elektronik) dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasir, 2016) menyatakan bahwa Semakin baik *e-service quality* yang di berikan, maka semakin besar pula minat beli konsumen. Demikian halnya dengan penelitian (Fauziah & Hasbi, 2022) uji hipotesisnya menghasilkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian di atas dapat dilakukan justifikasi, bahwa *e-service quality* diharapkan kualitas jasa *online* yang diberikan perusahaan baik, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada website Shopee. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut:

H1. Bila *E-service Quality* baik maka Minat beli semakin meningkat

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Apabila *marketplace* memberikan layanan elektronik dengan kualitas yang baik, maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini didukung oleh hasil Penelitian (Wulandari et al., 2020) menyatakan bahwa *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat oleh penelitian (Pramudita & Agustia, 2020) hasil ini menyatakan *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sebaliknya apabila *marketplace* memberikan layanan elektronik dengan kualitas yang buruk maka pelanggan tidak akan merasa puas dalam belanja di situs tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Muslim, 2018) hasil ini menyatakan bahwa *E-Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dilakukan justifikasi, bahwa *e-service quality* diharapkan kualitas jasa *online* yang diberikan perusahaan baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* pada website Shopee. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut:

H2. Bila *E-Service Quality* baik maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Persepsi risiko pada dasarnya adalah kelemahan yang melekat pada suatu hal yang berdampak pada keengganan untuk membeli. Pembeli pada intinya tidak ingin menanggung risiko kerugian. Jika pembeli memiliki persepsi risiko yang tidak baik kepada suatu *e-commerce* maka akan berdampak pada minat beli. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Hasil penelitian (Manurung, 2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Dan penelitian (Suharyati et al., 2021) mengatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh pada minat beli.

Dari uraian di atas dapat dilakukan justifikasi, bahwa konsumen harus mempunyai persepsi risiko yang baik terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan minat beli pada website Shopee. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut:

H3. Bila Persepsi Risiko baik maka Minat Beli semakin meningkat

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi dampak dari keputusan pembelian mereka. Dalam jual beli secara *online*, calon pembeli memang tidak bisa mengecek, melihat, dan memeriksa barangnya secara langsung, namun dengan adanya gambar, video serta deskripsi tentang produk yang diberikan oleh penjual dapat membantu konsumen dalam menilai produk tersebut. Dengan adanya ulasan *online* dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian ini juga bisa memudahkan calon konsumen dalam menerima informasi secara rinci tentang produk tersebut. Hal ini dapat membantu calon konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian (Yunita et al., 2019) hasilnya menyatakan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil studi (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan hasil penelitian (Zulfa & Hidayati, 2018) menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Persepsi Risiko tidak selalu menjadi faktor penentu dari keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dilakukan justifikasi, bahwa konsumen harus mempunyai persepsi risiko yang baik terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* pada website Shopee. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut:

H4. Bila Persepsi Risiko baik maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, mereka memiliki sikap positif dan merasa senang dengan produk tersebut, sehingga menunjukkan minat dalam perilaku pembelian mereka. Minat beli diwujudkan melalui perilaku pembeliannya, jadi semakin tinggi minat untuk membeli, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ambassador et al., 2018; Ikhya' Ulumudin & Wahyuati, 2021; Paramita et al., 2022) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dilakukan justifikasi, bahwa minat beli konsumen terhadap perusahaan baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* pada website Shopee. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut:

H5. Bila Minat Beli baik maka Keputusan Pembelian semakin meningkat

Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Situs web dapat dikatakan memiliki pelayanan yang baik apabila dapat memfasilitasi apa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sampai dengan produk tersebut sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadini & Muslihat, 2022) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Minat beli disini menghubungkan antara kualitas pelayan

elektronik terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung bagaimana pelayanan pada *e-commerce*. Uraian tersebut dapat dilakukan justifikasi, *e-service quality* diharapkan kualitas jasa *online* yang diberikan perusahaan baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* melalui minat beli pada website Shopee. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut:

H6. *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian meningkat bila dimediasi oleh Minat Beli

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

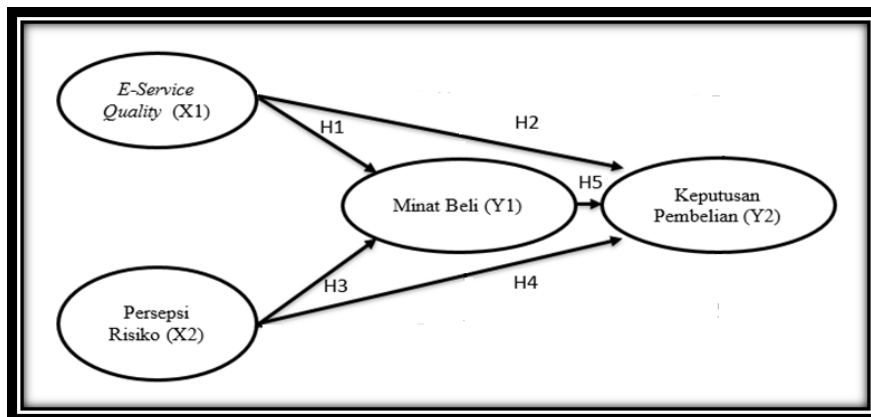
Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi dari pada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harto & Munir, 2021). Persepsi risiko merupakan asumsi penilaian seseorang terhadap kemungkinan hasil positif atau negatif dari suatu transaksi atau situasi. Besarnya persepsi pengguna mengenai risiko mempengaruhi besarnya minat beli pengguna untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dilakukan justifikasi, bahwa konsumen harus mempunyai persepsi risiko yang baik terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* melalui minat beli pada website Shopee. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut:

H7. Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian meningkat bila dimediasi oleh Minat Beli

KERANGKA PEMIKIRAN

Penggunaan marketplace menjadi salah satu pemilihan saluran distribusi, saat ini banyak beragam *marketplace* yang sudah sangat berkembang. *E-Service Quality* dan Persepsi Risiko menjadi hal yang paling penting dalam keputusan pembelian pada *marketplace* dengan dimediasi oleh minat beli. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif/korelasional dengan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih dengan bantuan *path analysis*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert, disebarkan secara langsung dan *online* menggunakan Google Forms. Dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dengan mendapatkan jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan dan data sekunder yang berasal dari jurnal-jurnal dan informasi lain yang membantu dalam penelitian ini. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para pengguna Shopee di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi di Shopee minimal tiga kali transaksi, usia minimal 18 tahun, dan yang pernah memberikan ulasan minimal satu kali. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba (2015:151) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2} n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden untuk memberikan gambaran umum tentang keadaan diri dari para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan berapa kali bertransaksi di Shopee dalam 1 bulan dapat dijelaskan sebagai berikut, jenis kelamin responden menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak sebanyak 65,6%. Hal ini menunjukkan dalam melakukan pembelian secara *online* perempuan lebih konsumtif dibandingkan laki-laki. Selanjutnya berdasarkan usia responden yang berusia 22-23 tahun mendominasi sebanyak 47 responden atau 49%. Kondisi ini menunjukkan bahwa usia tersebut tergolong usia dewasa dan produktif dalam mengikuti perkembangan *trend* pembelian *online* dan dapat mengambil keputusan sendiri serta memiliki rasa tanggung jawab yang telah diambil.

Berikutnya responden yang bekerja sebagai karyawan swasta merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 52 responden atau 54,2%. Hal ini dikarenakan karyawan swasta sibuk bekerja sehingga tidak punya waktu untuk melakukan pembelian secara langsung dan memilih untuk memenuhi kebutuhannya dengan pembelian yang lebih praktis yaitu pembelian secara *online* di *Shopee* yang bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Serta berdasarkan frekuensi responden dalam 1 bulan yaitu 2-5 kali sebanyak 47 responden atau 49%. Hal ini dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka lebih memilih belanja *online* yang lebih simpel dan *Shopee* memberikan kemudahan dalam proses *checkout*. *Shopee* juga biasanya dalam sebulan itu memberikan *voucher* gratis ongkir yang bisa digunakan untuk 3x transaksi.

Analisis Jalur

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur yang akan diperoleh nilai koefisien jalur, nilai t hitung dan tingkat signifikansi.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi 1
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.639	1.133		4.095	.000
	E-SERVICE QUALITY	.253	.086	.282	2.953	.004
	PERSEPSI RISIKO	.462	.086	.512	5.360	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Persamaan analisis jalur yang diperoleh adalah $Y1 = 0,282 (X1) + 0,512 (X2)$

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 1 terlihat hasil nilai signifikansi variabel *e-service quality* dan persepsi resiko mendapatkan nilai dibawah 0,05 dan nilai T-Hitung diatas 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan persepsi risiko dapat menciptakan minat beli.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi 2
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.337	1.254		1.864	.065
	E-SERVICE QUALITY	.185	.091	.194	2.022	.046
	PERSEPSI RISIKO	.028	.100	.029	.278	.782
	MINAT BELI	.637	.106	.601	6.034	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Persamaan analisis jalur yang diperoleh adalah $Y2 = 0,194 X1 + 0,029 X2 + 0,601 Y1$
Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 2 terlihat hasil nilai signifikansi variabel *e-service quality* dan minat beli mendapatkan nilai dibawah 0,05 dan nilai T-Hitung diatas 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality*, dan minat beli dapat menciptakan keputusan pembelian. Namun nilai signifikansi variabel persepsi resiko diatas 0,05 dan nilai T-Hitung dibawah 1,96 berarti hubungan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Adjusted R Square
Minat Beli	0,526
Keputusan Pembelian	0,563

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 3, nilai *Adjusted R Square* pada variabel dependen minat beli yaitu 0,526 yang berarti bahwa variabel independen (*e-service quality* dan persepsi risiko) hanya dapat menjelaskan sebesar 52,6% artinya masih terdapat variabel lain yang dapat meningkatkan minat beli. Sedangkan pada variabel dependen keputusan pembelian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,563 hal ini mengindikasikan bahwa 56,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *e-service quality*, persepsi risiko dan minat beli. Sisanya dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Nilai	Hasil	Total	T	Sig.
<i>E-Service Quality</i> → Keputusan Pembelian	0,194	0,194	0,194	2,022	0,046
<i>E-Service Quality</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,282 0,601	0,169	0,363	2,642	0,008
Persepsi Risiko → Keputusan Pembelian	0,029	0,029	0,029	0,278	0,782
Persepsi Risiko → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,512 0,601	0,307	0,336	4,005	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4, pengaruh tidak langsung dari *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediator sebesar 0,363. Dan pengaruh tidak langsung persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,336. Bisa disimpulkan bahwa jalur yang paling berpengaruh adalah jalur *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

PEMBAHASAN

Pada hipotesis yang pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap minat beli. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan dalam mempengaruhi *e-service quality* terhadap minat beli yaitu perempuan karena pada dasarnya perempuan memiliki hobi atau kesenangan tersendiri untuk melakukan belanja. Biasanya sebagian perempuan pada saat *sale* atau diskon akan lebih berminat untuk membelinya. Sehingga menciptakan minat beli yang tinggi karena dapat merasakan bagaimana kualitas pelayanan di *Shopee*. Dan jenis pekerjaan yang dominan yaitu pekerja swasta, karena mereka sudah lelah bekerja sehingga *Shopee* memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan mencari barang yang dibutuhkan disela-sela kesibukkan mereka. Sedangkan usia yang paling dominan yaitu usia 22-23 tahun, dimana usia tersebut adalah usia yang cukup dewasa yang sering melakukan pembelian *online* untuk kesenangan atau bisa dikatakan untuk *self reward* mereka yang sudah bekerja penuh waktu. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Nasir, 2017) menyatakan bahwa semakin baik *e-service quality* yang di berikan maka, semakin besar

pula minat beli. Dengan demikian, hipotesis kesatu yang menyatakan “Semakin baik *e-service quality* maka semakin meningkat minat beli di *Shopee*”, diterima.

Pada hipotesis yang kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan dalam mempengaruhi *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yaitu perempuan karena pada dasarnya perempuan memiliki kebutuhan yang lebih banyak. Sehingga pada saat melakukan pembelian *online* dapat merasakan perasaan senang dan puas yang tinggi karena mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dalam membeli apa yang diinginkan. Dan jenis pekerjaan yang dominan yaitu pekerja swasta, karena pada dasarnya kebanyakan pekerja swasta yaitu masyarakat urban yang memiliki gaya hidup yang modern. Sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian di *Shopee* karena banyak referensi. Sedangkan usia yang masih senang-senang untuk menarik perhatian lawan jenis. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Pramudita & Agustia, 2020) hasilnya menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan “Semakin baik *e-service quality* maka semakin meningkat keputusan pembelian di *Shopee*”, diterima.

Pada hipotesis yang ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap minat beli. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan dalam mempengaruhi persepsi risiko terhadap minat beli yaitu perempuan karena pada dasarnya perempuan lebih memperhatikan penampilannya sehingga dengan adanya kemudahan informasi yang cepat diterima dapat memunculkan minat seseorang dalam membeli terhadap suatu produk. Dan jenis pekerjaan yang dominan yaitu pekerja swasta, karena mereka membutuhkan waktu yang fleksibel. Sedangkan usia yang paling dominan yaitu usia 22-23 tahun, pada usia tersebut mereka sudah bisa menentukan apa yang diinginkan dan dapat menerima risiko apa yang sudah dilakukannya. Hasil penelitian (Manurung, 2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan “Semakin baik persepsi risiko maka semakin meningkat minat beli di *Shopee*”, diterima.

Pada hipotesis yang keempat, terdapat tidak adanya pengaruh hubungan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak memiliki pengaruh hubungan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang berarti Semakin baik persepsi risiko maka tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Shopee*. Hal ini tidak ada pengaruh karena hasil yang didapat masih kurang optimal dan masih terdapat pernyataan responden yang memilih Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju dan Kurang Setuju, dalam kondisi ini responden menyatakan bahwa masih takut adanya penipuan yang bisa dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan dalam mempengaruhi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yaitu perempuan karena pada dasarnya perempuan suka *overthinking*. Sehingga selalu memiliki perilaku atau kebiasaan memikirkan sesuatu secara berlebihan ketika melakukan pembelian *online*. Dan jenis

pekerjaan yang dominan yaitu pekerja swasta, karena mereka dapat berpikir dan bisa menerima apapun risiko ketika berbelanja *online*, sehingga apapun risikonya dalam pengambilan keputusan penuh pertimbangan. Sedangkan usia yang paling dominan yaitu usia 22-23 tahun, pada usia tersebut mereka sudah bisa menentukan apa yang diinginkan dan dapat menerima risiko apa yang sudah dilakukannya. Namun, mereka dalam pengambilan keputusan masih juga dipengaruhi oleh orang tua. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian hasil penelitian (Zulfa & Hidayati, 2018) menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Persepsi Risiko tidak selalu menjadi faktor penentu dari keputusan pembelian. Namun, hasil studi (Yunita et al., 2019) hasilnya menyatakan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan “Semakin baik persepsi risiko maka semakin meningkat keputusan pembelian di Shopee”, ditolak.

Pada hipotesis yang kelima, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan dalam mempengaruhi minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu perempuan karena perempuan mudah tertarik dengan apa dilihatnya, dari rasa timbul ketertarikan itu menjadikan rasa minat untuk membeli agar dapat memilikinya. Dan jenis pekerjaan yang dominan yaitu pekerja swasta, karena pada dasarnya mereka sibuk bekerja sehingga tidak ada waktu untuk melakukan pembelian secara langsung dan berminat untuk melakukan pembelian di Shopee karena di Shopee bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Sedangkan usia yang paling dominan yaitu usia 22-23 tahun, dimana usia tersebut adalah usia yang cukup dewasa yang sering melakukan pembelian online untuk mengeksplor diri untuk menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ambassador et al., 2018) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan “Semakin baik minat beli maka semakin meningkat keputusan pembelian di Shopee”, diterima.

Pada hipotesis yang keenam, pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat pengaruh positif yang cukup kuat dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam kondisi ini konsumen mengunjungi Shopee untuk melihat-lihat produk yang sedang dibutuhkan, kini Shopee membuat para penggunanya nyaman dalam melakukan pembelian di Shopee karena Shopee mempunyai fitur keranjang Shopee dimana keranjang tersebut bisa digunakan untuk menampung beberapa produk yang mereka minati sebelum mereka melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan “*e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli”, diterima.

Pada hipotesis yang ketujuh, pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam kondisi ini Shopee dapat menyakinkan para penggunanya karena Shopee mempunyai fitur pengembalian dana

maupun barang ketika barang yang diterima rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, dan di Shopee dapat mengurangi risiko yang dihadapi penggunanya dengan cara pengguna dapat membatalkan pesanan secara sepihak ketika barang yang dipesan tidak dikirim sesuai dengan jatuh temponya. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan “persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli”, diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Service Quality* dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan variabel *E-Service Quality* dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Besar pengaruh *e-service quality* dan persepsi risiko terhadap minat beli di Shopee adalah 52,6%. Selanjutnya besar pengaruh *e-service quality*, persepsi risiko dan minat beli terhadap keputusan pembelian di Shopee adalah 53,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini serta dapat dijadikan agenda research selanjutnya. Secara praktis, keputusan pembelian *online* khususnya di Shopee perlu untuk mempertimbangkan *e-service quality* serta persepsi risiko terhadap website mereka. Kedua variabel tersebut dianggap penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Secara akademisi, penelitian ini dapat dikembangkan lebih jauh dengan memberikan perlu variabel lain yang diduga dapat meningkatkan minat beli misalnya dengan menambahkan variabel *shopping lifestyle*, variabel yang diduga dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan menambahkan variabel *online customer review*, dan variabel sikap sebagai variabel mediasi. Penelitian ini masih terbatas pada lingkup Kota Semarang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Ambassador, P. B., Beli, M., Terhadap, D. A. N. T., S, M. H., & Sriyanto, A. (2018). (*Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018*). April.
- Fauziah, S. A., & Hasbi, I. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Berrybenka Abstrak. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 25–31. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.546>

- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Ikhya' Ulumudin, M., & Wahyuati, A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pacific Noris*. 19, 10–18.
- Manurung, H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 595–608.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. . (2014). Motivasi, sikap dan minat beli konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pt. Hasjrat abadi sentral yamaha manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 145-162.
- NASIR, M. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). *E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka . com Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap negara di dunia , maka informasi bisa diketahui dengan ce*. 15, 105–114.
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739–1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>
- Ramadan, F., & Hafid, H. (2021). *Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace The influence of online customer reviews and e-service quality on purchasing decisions through the marketplace*. 23(3), 405–412.
- Suharyati, S., Sustiyatik, E., & Ruhamak, M. D. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri. *RISK: Jurnal Riset ...*, 2. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1809>
- Wulandari, J., Adistya, D., Ilmu, J., Bisnis, A., & Lampung, U. (2020). *Analisis E-Trust , E-Wom , Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online*. 3(November), 63–75.
- 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. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>