



ISSN: 1412-5331

MAJALAH ILMIAH

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

SOLUSI

ANALISIS PERSEPSI RESIKO E-COMMERCE DAN WEBSITE QUALITY DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PELANGGAN DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PRODUK FASHION DI KOTA SEMARANG
(Lulus Prapti, Dian Triyani – Universitas Semarang)

KONTRIBUSI PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS DAN SIKAP DALAM PEMBENTUKAN NIAT BELI
(Ken Sudarti, Rio Dananto Lazuardi – Universitas Sultan Agung Semarang)

PENGARUH STRES KERJA TERHADAP PERILAKU DISFUNGSIONAL AUDIT DENGAN THE BIG FIVE PERSONALITY DAN LOCUS OF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KAP DI WILAYAH JAWA TENGAH DAN DIY)
(Ervin Meika Anggraini, Febrina Nafasati P - Universitas Semarang)

STUDI PERBEDAAN RETURN SAHAM SEBELUM DAN SESUDAH PILKADA DKI JAKARTA 2017
(Tri Rinawati, Aprih Santoso - Universitas Semarang)

ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PAJAK DAERAH SERTA KONTRIBUSINYA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN TUBAN
(Yosia Dian Purnama Windrayadi, Mario Fahmi Syahril - Universitas PGRI Ronggolawe Tuban)

PENGARUH PROFESIONALISME, INDEPENDENSI, AKUNTABILITAS DAN PENGALAMAN KERJA AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Semarang)
(Ahmad Rudi Yulianto, Siti Endang Sulastri – Universitas Sultan Agung Semarang)

EVALUASI PENGGUNAAN SISTEM AKUNTANSI DALAM RANGKA PENGAKUAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Kasus Evi Fashion Di Johar Trade Mall Semarang)
(Estik Rahayu, Saifudin - Universitas Semarang)

PENDETEKSIAN FINANCIAL STATEMENT FRAUD MELALUI TEORY FRAUD TRIANGLE
(Muflihati Nur Fauzah, Ardiani Ika Sulistyawati - Universitas Semarang)

DAMPAK REVITALISASI PASAR TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DAN KEPUASAN PELANGGAN DI PASAR PETERONGAN SEMARANG
(Grace Erika Pingkan Wullur, Edy Mulyantomo - Universitas Semarang)

ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN GAYA KEPEMIMPINAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDY KASUS DI PT. LESTARI GROUP SEMARANG DIVISI BPR)
(Kasno – Universitas AKI)

MAJALAH ILMIAH SOLUSI

Volume 16, Nomor 3, Juli 2018

DESKRIPSI

Majalah Ilmiah Solusi Mengkaji Masalah-Masalah Sosial, Ekonomi dan Bisnis

KETERANGAN TERBIT

Terbit Pertama Kali Juli 2002 dan Selanjutnya Terbit Tiga Bulan Sekali (Januari, April, Juli dan Oktober)

PENERBIT

Fakultas Ekonomi USM

ALAMAT PENERBIT

JL. Soekarno Hatta Semarang
Telp. 024-6702757 Fax. 024-6702272

PENGELOLA

Editor in Chief : Yohanes Suhardjo, SE, M.Si., Ak, CA
Vice Editor Chief : Abdul Karim, SE, M.Si., Ak, CA
Managing Editor : Saifudin, SE, M.Si
Secretary of Managing Editor : Edy Suryawardana, SE,MM
Administration & Circulation : Dian Triyani, SE, MM
Layout & Typesetting : M Burhan Hanif S.kom

Board of Editors:

1. Prof. Dr. H. Pahlawansjah H, SE, ME (USM)
2. Prof. Dr. Ir. Kesi Widjajanti, SE, MM (USM)
3. Prof. Supramono SE, MBA, DBA (UKSW)
4. Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, PhD (UNDIP)
5. Prof. Dr. Agus Suroso, MS (UNSOED)
6. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si (UNISSULA)
7. Prof. Dr. Dra. Sulastri, ME, M.Kom (UNSRI)
8. Dr. Ardiani Ika S, SE, MM, Ak, CA, CPA (USM)

KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, takala kami dapat hadir rutin setiap tiga bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Pada kesempatan ini penerbit menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mengirimkan artikel-artikelnya. Penerbit akan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh kalangan akademisi maupun praktisi baik dari dalam maupun luar Universitas Semarang untuk mempublikasikan karya ilmiahnya.

Penerbitan majalah ilmiah "SOLUSI" kali ini menghadirkan 10 (sepuluh) artikel yang kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan pengembangan persemaian khasanah pengetahuan dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Akhir kata semoga majalah ilmiah "SOLUSI" dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya.

Hormat Kami

Redaksi

DAFTAR ISI

ANALISIS PERSEPSI RESIKO E-COMMERCE DAN WEBSITE QUALITY DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PELANGGAN DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PRODUK FASHION DI KOTA SEMARANG (<i>Lulus Prapti, Dian Triyani – Universitas semarang</i>).1	
KONTRIBUSI PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS DAN SIKAP DALAM PEMBENTUKAN NIAT BELI (<i>Ken Sudarti, Rio Dananto Lazuardi – Universitas Sultan Agung Semarang</i>).....	14
“PENGARUH STRES KERJA TERHADAP PERILAKU DISFUNGSIONAL AUDIT DENGAN <i>THE BIG FIVE PERSONALITY</i> DAN <i>LOCUS OF CONTROL</i> SEBAGAI VARIABEL MODERASI” (Studi Pada KAP Di Wilayah Jawa Tengah Dan DIY) (<i>Ervin Meika Anggraini, Febrina Nafasati P - Universitas semarang</i>)	32
STUDI PERBEDAAN RETURN SAHAM SEBELUM DAN SESUDAH PILKADA DKI JAKARTA 2017 (Studi Pada Bursa Efek Jakarta untuk Saham LQ45) (<i>Tri Rinawati, Aprih Santoso - Universitas semarang</i>)	62
ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PAJAK DAERAH SERTA KONTRIBUSINYA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN TUBAN (<i>Yosia Dian Purnama Windrayadi,, Mario Fahmi Syahrial - Universitas PGRI Ronggolawe Tuban</i>).....	94
PENGARUH PROFESIONALISME, INDEPENDENSI, AKUNTABILITAS DAN PENGALAMAN KERJA AUDITOR TERHADAP (<i>Ahmad Rudi Yulianto, Siti Endang Sulastri – Universitas Sultan Agung Semarang</i>)	103
EVALUASI PENGGUNAAN SISTEM AKUNTANSI DALAM RANGKA PENGAKUAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Kasus Evi Fashion Di Johar Trade Mall Semarang) (<i>Estik Rahayu, Saifudin - Universitas semarang</i>)	124
PENDETEKSIAN <i>FINANCIAL STATEMENT FRAUD</i> MELALUI <i>TEORY FRAUD TRIANGLE</i> (<i>Muflihati Nur Fauzah, Ardiani Ika Sulistyawati - Universitas semarang</i>)	141
DAMPAK REVITALISASI PASAR TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DAN KEPUASAN PELANGGAN DI PASAR PETERONGAN SEMARANG (<i>Grace Erika Pingkan Wullur, Edy Mulyantomo - Universitas semarang</i>).....	164
ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN MOTIVASI KERJA (<i>Kasno – Universitas AKI</i>).....	178

ANALISIS PERSEPSI RESIKO E-COMMERCE DAN WEBSITE QUALITY DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PELANGGAN DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PRODUK FASHION DI KOTA SEMARANG

**Lulus Prapti
Dian Triyani**

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM)

Diterima: Januari 2018. Disetujui: April 2018. Dipublikasikan: Juli 2018

ABSTRACT

E-commerce is a type of electronic business mechanism that focuses on individual based business transactions by using the internet as a medium for exchanging goods or services. This study aims to analyze the effect of E-commerce risk perception and website quality in increasing customers' participation with level of trust as the moderating variable.

The population of this research is the buyer of fashion products in Semarangcity with a sample of 96 respondents. By using multiple linear regression analysis technique, the result obtained is that E-commerce risk perception negatively affects the level of consumers' trust. The higher the risk faced by consumers, the lower the level of trust. While website quality also has negative effect on the level of trust. The more attractive the appearance of the product on the website, the lower the level of consumers' trust. This is due to consumers concern that the product to be purchased turns out to be unlike what is offered on the website. While the level of trust has positive effect on the level of customers' participation.

Keywords: *risk perception, website quality, level of trust, customers' participation*

ABSTRAK

E-commerce adalah jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media untuk bertukar barang atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko E-commerce dan kualitas situs web dalam meningkatkan partisipasi pelanggan dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel moderasi.

Populasi penelitian ini adalah pembeli produk fashion di Semarang dengan sampel 96 responden. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, hasil yang diperoleh adalah bahwa persepsi risiko E-commerce berpengaruh negatif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Semakin tinggi risiko yang dihadapi oleh konsumen, semakin rendah tingkat kepercayaan. Sementara kualitas situs web juga memiliki efek negatif pada tingkat kepercayaan. Semakin menarik tampilan produk di situs web, semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan kekhawatiran konsumen bahwa produk yang akan dibeli ternyata tidak seperti yang ditawarkan di situs web. Sedangkan tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pelanggan.

Kata kunci: persepsi risiko, kualitas situs web, tingkat kepercayaan, partisipasi pelanggan

PENDAHULUAN

Upaya yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dengan upaya pencarian informasi yang salah satunya dapat melalui internet (Suryani, 2013:5 dalam Hesti dan Utami, 2015). Selanjutnya Suryani (2013:250) menambahkan, tersedianya berbagai media informasi dalam kehidupan generasi internet ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu pemasar juga perlu memperhatikan bagaimana perilaku konsumennya dalam memanfaatkan internet sebagai media pencarian informasi.

E-Commerce merupakan sarana membeli dan menjual produk secara Online. Disini meliputi semua proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem E-Commerce dipengaruhi oleh sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antar daerah bahkan antar negara di seluruh dunia. Oleh sebab itu internet sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia bisnis saat ini. hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang terus bertambah dari waktu ke waktunya (Wulandari, 2014).

Dari hasil riset oleh lembaga riset ICD bahwa e-commerce Indonesia tumbuh 42% dari tahun 2012-2015, dan merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce terbesar untuk asia-pasifik. Pertumbuhan e-commerce yang besar tidak sebanding dengan pertumbuhan konsumen untuk berbelanja online. Hal ini disebabkan oleh kendala-kendala yang salah satu diantaranya adalah ketidakpercayaan konsumen untuk melakukan online shopping (UBS report dalam Sidharta, 2015). Konsumen akan mencari informasi di internet terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.

Kepercayaan konsumen pada perdagangan on-line dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah diantaranya adalah website quality. Kualitas sebuah website dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara online, karena konsumen yang bertransaksi secara online hanya mengandalkan informasi yang didapat dari website yang menjual produk barang atau jasa tersebut (Siagian, 2014). Menurut Greg and Walczak (2010) bahwa penjual dengan kualitas website yang baik, meskipun tidak memiliki reputasi yang

bagus, akan lebih dipercaya dibanding penjual dengan reputasi yang bagus tetapi tidak memiliki website yang bagus.

Selain website quality, tingkat kepercayaan konsumen online shopping juga dipengaruhi oleh persepsi resiko. Memahami akan resiko yang mungkin timbul dari bisnis online yang menyebabkan harus selalu berhati-hati dalam bertransaksi secara online. Menurut Della dan Ellyawati (2015) bahwa resiko yang mungkin timbul dalam pembelian secara online akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis online. Menurut hasil penelitian Ling (2011), Rong (2007) bahwa resiko memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat kepercayaan konsumen bisnis online.

Kepercayaan konsumen dalam melakukan online shopping merupakan suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan online shopping agar pelaku usaha e-commerce dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia (Sidharta dan Suzanto, 2015). Sidharta mengatakan bahwa baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) terhadap online shop, dan selanjutnya tingkat kepercayaan mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna e-commerce.

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Persepsi Resiko E-Commerce dan Website Quality dalam Meningkatkan Partisipasi Pelanggan dengan Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Moderating pada Produk Fashion di Kota Semarang”.

Dari latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalahnya adalah “Bagaimana meningkatkan kepercayaan sehingga partisipasi pelanggan akan meningkat”. Dari rumusan masalah itu maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online
2. Bagaimana pengaruh website quality terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online
3. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan

LANDASAN TEORI

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Suresh dan Shashikala (2011) mendefinisikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Jogiyanto (2012) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Masoud (2013) mengukur risiko ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

1. Risiko finansial. Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara online.
2. Risiko produk. Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media online memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara online lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.
3. Risiko waktu. Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media online. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.

4. Risiko pengiriman. Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.
5. Risiko sosial. Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
6. Risiko keamanan. Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis online).

Kualitas website telah menjadi salah satu isu strategis dalam komunikasi dan transaksi dengan pelanggan (Budi & Fauzi, 2015). WEBQUAL merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen. WEBQUAL berdasar pada konsep Quality Function Deployment (QFD) yaitu suatu proses yang berdasar pada “voice of customer” dalam pengembangan dan implementasi suatu produk atau jasa. Dari konsep QFD tersebut, WEBQUAL disusun berdasar pada persepsi pengguna akhir (end user) terhadap suatu website (Barnes and Vidgen, 2000). WEBQUAL telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. Versi terbaru adalah WEBQUAL 4.0 yang menggunakan tiga kategori pengukuran dengan 22 butir pertanyaan. Ketiga kategori tersebut adalah usability, information dan service interaction. Kategori usability berdasar dari kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer dan kajian mengenai kegunaan web, diantaranya mengenai kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Kategori information dikaji berdasarkan kajian sistem informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten website yaitu kepastian informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan. Kategori service interaction berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan website (Barnes dan Vidgen, 2002)

Kepercayaan (Trust) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya

(Siagian dan Cahyono, 2014). Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauhmana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan. Perbedaan antara online trust dengan off-line trust menurut Sung – Joon Yoon (2002) adalah adanya jarak fisik yang nyata antara pembeli dan penjual dengan ketiadaan sales people, serta adanya pemisahan antara pembeli dan produk. Kepercayaan konsumen dalam hal penggunaan data pribadi dan hukum yang akan melindungi mereka menjadi faktor utama yang turut mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap sebuah situs. Kaasinen (2005) menyampaikan bahwa kepercayaan online adalah cara penggunaan sebuah situs oleh pengguna di mana pengguna bisa mengandalkan informasi dan jasa yang disediakan serta kerahasiaan penggunaan data pribadi mereka. Pemakaian sebuah situs atau forum melibatkan banyak penggunaan fitur yang disediakan situs yang banyak melibatkan pertukaran informasi, dan pengisian data pribadi yang diberikan oleh calon konsumen yang akan menggunakan fitur di situs tersebut. Isu etis mengenai informasi individu harus mendapat perhatian yang lebih terutama penjaminan privasi pengguna situs untuk melaksanakan transaksi.

Partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks e-commerce, partisipasi diukur dengan banyaknya konsumen dalam melakukan transaksi (Kim et al., 2003b). Partisipasi sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan. Partisipasi dalam e-commerce akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya. Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Sesuai dengan theory of reasoned action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003), disimpulkan bahwa kepercayaan akan membentuk sikap seseorang, sehingga akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Berdasarkan teori tersebut, maka kepercayaan seseorang terhadap media e-commerce akan mempengaruhi

intensitasnya dalam berpartisipasi untuk menggunakan media tersebut.

POPULASI DAN SAMPEL

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online di wilayah kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden, dengan karakteristik konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian online untuk produk fashion minimal dua kali.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh persepsi resiko Terhadap tingkat kepercayaan

Hipotesis kesatu yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang negatif dan signifikan persepsi resiko terhadap tingkat kepercayaan. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi persepsi resiko sebesar $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa persepsi resiko mempunyai pengaruh yang negatif signifikan terhadap tingkat kepercayaan.

2. Pengaruh website quality Terhadap tingkat kepercayaan

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan website quality terhadap tingkat kepercayaan. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi website quality sebesar $0,008 < 0,05$, menandakan bahwa website quality mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan.

3. Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan tingkat kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi tingkat kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$,

menandakan bahwa tingkat kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi resiko Terhadap tingkat kepercayaan

Persepsi resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Resiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi tingkat ketidakpastian terhadap dampak dari keputusan pembelian, maka semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen akan suatu produk yang akan dibelinya. Ketidakpastian ini yang menciptakan kekuatiran seseorang terhadap suatu produk. Kekuatiran itu biasanya berupa kekuatiran apakah produk yang akan mereka beli akan berfungsi seperti yang mereka harapkan, kekuatiran akan bagaimana pendapat orang akan produk yang sudah mereka beli, serta kekuatiran akan kerugian apabila terjadi kehilangan atau sia-sianya waktu akibat pembelian produk secara online. Sehingga dengan kekuatiran akan resiko ini berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen akan produk yang akan mereka beli secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Azizah (2016) bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi resiko dan tingkat kepercayaan. Artinya bahwa apabila konsumen memiliki persepsi resiko yang rendah, maka tingkat kepercayaan terhadap suatu produk akan tinggi. Demikian sebaliknya, apabila persepsi resiko tinggi maka tingkat kepercayaan akan rendah. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Restika bahwa antara persepsi resiko dan tingkat kepercayaan memiliki hubungan yang negatif.

Pengaruh website quality Terhadap tingkat kepercayaan

Hasil uji secara empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa website quality berpengaruh negatif terhadap tingkat kepercayaan. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siagian dan Cahyono (2014) bahwa website quality berpengaruh terhadap trust. Menurut Siagian dan Cahyono bahwa semakin meningkat kualitas web maka akan menaikkan tingkat kepercayaan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin baik kualitas web malah akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Dengan

penawaran-penawaran yang menggiurkan akan suatu produk seperti bagaimana fungsi produk dan tampilannya, yang dalam penelitian ini adalah produk fashion, malah akan membuat konsumen semakin tidak percaya. Mereka mengalami kekuatiran apakah tampilan produk fashion dan fungsinya yang digambarkan sesuai dengan kenyataannya nantinya. Konsumen masih belum sepenuhnya percaya karena mereka masih sering mendengar pengalaman dari orang lain yang pernah melakukan pembelian secara online. Dari pengalaman orang lain pernah melakukan pembelian produk fashion secara online ternyata barangnya tidak sesuai dengan gambar yang ditunjukkan dalam sebuah web. Sehingga membuat konsumen masih belum percaya sepenuhnya dalam pembelian secara online.

Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan

Tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang maka akan semakin tinggi pula partisipasi mereka. ttingkat kepercayaan ini dapat berupa perasaan nyaman, rasa puas, dan rasa tanggung jawab akan suatu produk. Apabila seseorang merasa puas dan nyaman dalam melakukan pembelian maka mereka kemungkinan besar memiliki minat akan melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Dan banyak pula orang yang disamping melakukan pembelian ulang, mereka juga merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian yang sama.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Menurut Rofiq (2007) bahwa tingkat kepercayaan akan mempengaruhi partisipasi pelanggan dalam transaksi pembelian. Parsipasi pelanggan dapat dilihat dari keberlanjutan / loyalitas pelanggan dalam bertransaksi. Penelitian yang sama dilakukan oleh Corbitt (2003) bahwa variabel trust akan mempengaruhi tingkat partisipasi pelanggan dalam e-commerce.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap tingkat kepercayaan. Semakin tinggi tingkat resiko semakin rendah tingkat kepercayaan.

2. webquality berpengaruh negatif terhadap tingkat kepercayaan. Semakin tinggi webquality, tingkat kepercayaan akan turun
3. tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan. Makin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan meningkat partisipasi pelanggan

Saran

Agar bisa meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap kualitas web, terutama mereka yang belum pernah melakukan pembelian secara online, maka perlu diberikan informasi yang lebih meyakinkan calon konsumen akan kebenaran kualitas web. Misalnya dengan memberikan penawaran kepada calon konsumen bahwa transaksi pembayaran dilakukan setelah barang yang dipesan sudah diterima. Apabila barang yang diterima ternyata tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan di dalam web, maka konsumen berhak menolak barang pesanan mereka.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini kurang diadakan wawancara yang lebih mendalam terhadap para responden, sehingga kurang banyak informasi apa saja yang membuat para responden menjadi lebih yakin dalam melakukan transaksi pembelian secara online.

Penelitian yang akan datang

Untuk penelitian yang akan datang bisa dilakukan penelitian secara kualitatif tentang faktor apa saja yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online, misalnya faktor *word of mouth*. Karena dalam penelitian ini muncul faktor *word of mouth* yang mengakibatkan semakin baik *webquality* nya malah membuat tingkat kepercayaan konsumen menjadi turun.

REFERENSI

Azizah, Lutfina N, 2016, Hubungan Persepsi Resiko Online Shopping dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di toko Baju Malang, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Assegaf, 2015, Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experience (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Bebelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia, STIKOM Dinamika Bangsa, Jambi Indonesia

Corbitt B.J. Thanasankit dan Yi, H, 2003, Trust and E-commerce: Study of Customers Perception, Electronics Commerce research and application

Della dan elyawati, 2015, Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Online, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Elisa, Ingge dan Mujiyana, 2013, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via internet pada Toko Online, Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Indonesia

Gregg and walczak, 2010, The Relationship between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions, Journal of Electronic Commerce Research

Hesti Aksari J dan utami Puji L, 2015, Tingkat Kepercayaan Konsumen Dan Pemanfaatan E Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E –Ticket Pesawat Di Octopus Travel Surabaya, Ebis, Volume 7 Nomor 1 Januari 2015

Jogiyanto H , 2012, Manajemen Pemasaran, BPFE Universitas Gajah Mada Yogyakarta

Ling K.C., Daud D, Piew T.H, Keoy K.H, Hasan P, 2011, Perceived Risk, Perceived Technology online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia, International Journal of Business and Management vol 6

Masoud, 2013, The effect Of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, European Journal of Business and Management vol 5

M. Hanif. S dan Suryono, 2011, Analisis Faktor-faktor yang dapat meningkatkan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya pada Persepsi Resiko Konsumen terhadap Online Shopping (studi kasus pada 1 sebagai media internet yang menyediakan fasilitas online shopping)

Rong L, Kim JJ, Park J S, 2007, The Effect of Internet Shoppers, Trust on Their Purchasing Intention in China, Journal of Sociological Research vol 2

Rofiq, Ainur , 2007, Pengaruh Dimensi kepercayaan (trust terhadap partisipasi pelanggan E-commerce (studi pada pelanggan E-commerce di Indonesia, tesis Universitas Brawijaya Malang

Pratiwi H D, 2012, Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website terhadap tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Bertransaksi secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.com)

Sidharta, Iwan dan susanto, Boy, 2015, Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce, STMIK Mardira Indonesia Bandung dan STIE Pasundan Bandung

Schiffman P dan Kanuk F, 2010, Perilaku Konsumen, penerbit Indeks Jakarta

Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin 2014, Analisis Website Quality, Trust and Loyalty Pelanggan Online Shop, Jurnal manajemen Pemasaran

Suresh A.M. dan Shashikala R, 2011, Identifying Factors of Consumers Perceived Risk Towards Online Shopping in India, IPEDR 12

Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Bandung Alfabeta

Suryani, Tatik, 2013, Perilaku konsumen di era internet, Yogyakarta, Graha Ilmu

Wulandari, Royani, 2014, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Loyalitas, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro