JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 121-131

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO DAN KOMITMEN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN SHOPEE

Nur'Asia
Muzakir
Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Email: nurasia2708@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan komitmen terhadap minat beli kembali konsumen Shopee di Kota Palu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Software* SmartPLS. Bentuk penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen dan minat beli kembali konsumen Shopee di Kota Palu, persepsi risiko tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, komitmen dan minat beli kembali konsumen Shopee di Kota Palu, selanjutnya komitmen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen Shopee di Kota Palu.

Kata Kunci: **Kepercayaan, Persepsi Risiko, Komitmen, Minat Beli Kembali**.

Abstract

This research aims to find out the effect of trust, risk perception, and commitment on the repurchase interest of Shopee customers in Palu. The research method used was quantitative with a causal associative approach. The sample totaled 80 respondents which were selected using the non-probability sampling technique. The analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS Software. The results of the research show that there is a significant influence between commitment and repurchase interest of Shopee customers, there is no significant influence of risk perception on trust, commitment, and repurchase interest of Shopee customers, furthermore, there is an influence of commitment on repurchase interest of Shopee customers.

Keywords: Trust, Perceived Risk, Commitment, Repurchase Interest

PENDAHULUAN

E-commerce (*Electronic Commerce*) atau perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti *internet*, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Di negara kita sendiri yakni Indonesia pertumbuhan *internet* semakin tinggi. Dikutip dari Databoks (Cindy, 2020). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebanyak 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Sementara itu penetrasi pengguna *internet* di Indonesia didominasi oleh kelompok usia produktif, hampir separuh dari total pengguna *internet* di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara pengguna terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun (16,68%), dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun (4,24%).

Pertumbuhan pengguna *internet* dan kemajuan sistem teknologi informasi berdampak pada peningkatan bisnis *e-commerce* yang ada di Kota Palu, salah satunya yaitu *e-commerce* Shopee yang keberadaannya akan membuka jendela pengetahuan bagi masyarakat Kota Palu untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menyokong perekonomian dan bentuk komitmen nyata dalam melakukan pemerataan ekonomi secara digital. *E-commerce* hadir dengan menghadirkan toko *online* (*online shop*) melalui sosial media Instagram dan Facebook atau aplikasi belanja *online* resmi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Elevenia, OLX, Zalora, BukaLapak, Blibli.com, dan lain sebagainya yang

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. x, No.X, Januari 2020, 001-015

membawa fenomena baru yakni transformasi kegiatan berbelanja konvensional ke berbelanja secara online dalam masyarakat khususnya remaja.

Fenomena transformasi tersebut juga terjadi di kota Palu yang mana kebanyakan masyarakat khususnya remaja yang telah melek teknologi, lebih senang melakukan pembelian secara online, baik itu food, fashion dan beauty dengan memanfaatkan jasa kurir karena lebih fleksibel, mempunyai banyak pilihan barang yang dapat dibeli, praktis, lebih menghemat waktu dan tenaga serta tidak membutuhkan usaha yang lebih untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Hal tersebut didukung dengan keberadaan pelaku bisnis baik dari dalam atau luar kota Palu khususnya pada bidang fashion dan beauty yang banyak digemari oleh remaja telah memanfaatkan kehadiran sosial media seperti Instagram untuk menyebarkan informasi terkait produk yang mereka pasarkan.

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam suatu proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri. Di dalam konteks berbelanja *online* maka akan semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula minat beli kembali konsumen melalui situs tersebut. Hubungan antara kepercayaan dengan komitmen terhadap minat beli kembali konsumen Shopee sangat erat apabila semakin meningkatnya kepercayaan maka minat beli kembali dan komitmen akan meningkat. Semakin kuat kepercayaan seorang pembeli terhadap penjual maka semakin tinggi komitmen untuk melakukan keputusan pembelian melalui penjual tersebut (Jayantari dan Seminari, 2018), begitupun persepsi risiko apabila konsumen merasa bahwa berbelanja pada vendor tersebut memiliki risiko yang sangat tinggi maka akan menurunkan minat beli kembali dan komitmen konsumen pada vendor tesebut. Risiko ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dengan mencari aspek untuk melihat apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan yang diinginkan (Yusnidar dkk, 2014). Ketika persepsi risiko menjadi tinggi maka akan menurunkan komitmen konsumen. Kondisi ini akan menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks, sehingga persepsi risiko yang meningkat maka akan menurunkan komitmen konsumen, karena komitmen merupakan faktor penting dalam mengsukseskan hubungan baik yang akan berdampak untuk jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Objek dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Palu yang sering atau pun pernah melakukan pembelian *online* di Shopee. Masyarakat Kota Palu dipilih karena menurut peneliti sebagian besar kebutuhan masyarakat dapat diperoleh dengan mudah dengan cara melakukan transaksi belanja *online*. Terdapat penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan, komitmen dan minat beli kembali masyarakat untuk melakukan belanja *online* terus menerus dengan segala risiko yang ada seperti rentannya terjadi penipuan produk, harga yang tidak sesuai, dan juga kerusakan yang bisa terjadi disaat pembelian sehingga mempengaruhi kualitas produk yang dipesan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan komitmen secara simultan terhadap minat beli kembali konsumen Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif kausal, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, asosiatif kausal yang dimaksud yaitu untuk menguji pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan komitmen terhadap minat beli kembali konsumen Shopee Di Kota Palu.

Penelitian ini dilakukan di Kota Palu, Sulawesi Tengah pada bulan Agustus sampai dengan September 2021. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Palu yang sudah mengakses atau berbelanja *online* melalui Shopee. Jumlah variabel dalam penelitian adalah 4 variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu kepercayaan, persepsi risiko serta variabel dependen yaitu komitmen dan minat beli kembali. Maka jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti 20 x 4 = 80 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap setiap anggota populasi yang akan dipilih untuk menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti telah menentukan kriteria responden yang

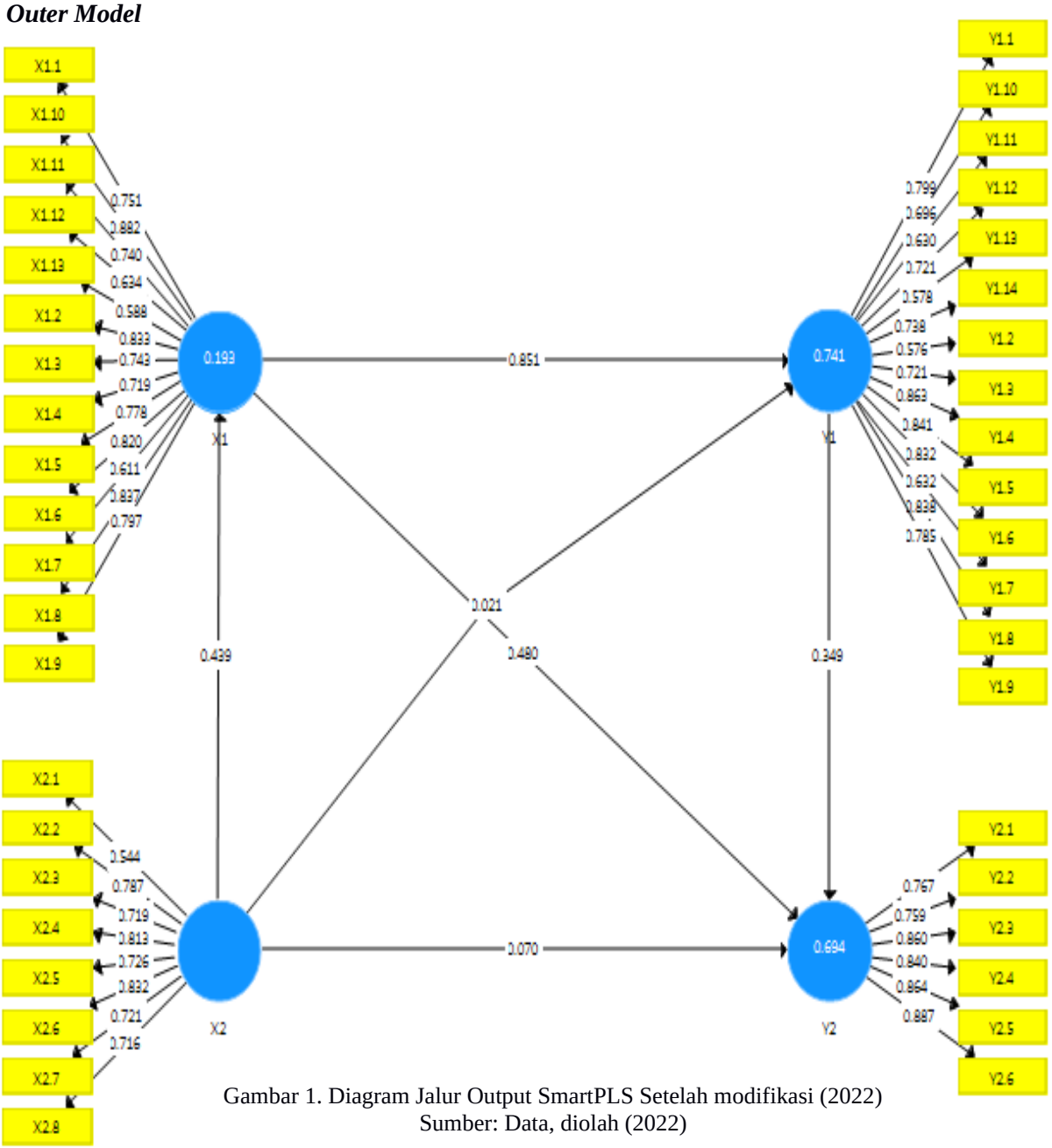
Vol.9, No.2 April 2023, 121-131

akan dipilih. Kriteria sampel yang harus terpenuhi adalah sebagai berikut: Masyarakat Kota Palu yang sudah lebih dari 2 kali berbelanja *online* di Shopee. Masyarakat Kota Palu yang merasakan risiko berbelanja kembali pada toko yang sama atau membeli kembali produk yang sama di Shopee.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan atau pertanyaan atau pernyataan yang terstruktur kepada responden menggunakan skala Likert dengan 5 tingkat jawaban mulai dari sangat setuju (5) sampai dengan sangat tidak setuju (1). Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis data. Namun sebelum melakukan analisis data menggunakan pendekatan PLS, terlebih dahulu menggunakan identifikasi distribusi frekuensi untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden. Identifikasi dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi berdasarkan rata-rata skor totalnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model



Gambar 1. Diagram Jalur Output SmartPLS Setelah modifikasi (2022)
Sumber: Data, diolah (2022)

JAMUT
JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. x, No.X, Januari 2020, 001-015

Convergent Validity

Evaluasi validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. *Loading factor* merupakan besaran yang menunjukkan hubungan antara konstruk dengan indikator-indikatornya. Nilai validitas konvergen dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* diatas 0,70 (Ghozali, 2018). Setelah dilakukan pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS, hasil perhitungan *loading factor* dapat diamati dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* Setelah Modifikasi

Variabel	Indikator	Nilai *Loading Factor*
Kepercayaan	X1.1	0,752
	X1.2	0,843
	X1.3	0,781
	X1.4	0,736
	X1.5	0,772
	X1.6	0,815
	X1.8	0,848
	X1.9	0,801
	X1.10	0,870
	X1.11	0,749
Persepsi Risiko	X2.2	0,802
	X2.3	0,779
	X2.4	0,837
	X2.5	0,732
	X2.6	0,867
	X2.7	0,763
	X2.8	0,805
Komitmen	Y1.1	0,826
	Y1.3	0,735
	Y1.4	0,908
	Y1.5	0,878
	Y1.6	0,878
	Y1.8	0,846
	Y1.9	0,769
	Y1.14	0,717
Minat Beli Kembali	Y2.1	0,766
	Y2.2	0,764
	Y2.3	0,858
	Y2.4	0,838
	Y2.5	0,863
	Y2.6	0,886

Sumber : Data, diolah (2022)

Hasil pengolahan data evaluasi *convergent validity* menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel diatas. Pada pengolahan data pertama ditemukan konstruk yang memiliki nilai *loading factor* < 0,7 sehingga perlu dilakukan modifikasi model dengan cara melakukan *drop out* terhadap konstruk yang tidak memenuhi syarat. Dalam evaluasi ini dilakukan dua kali modifikasi model untuk mendapatkan konstruk dengan nilai *loading factor* > 0,7 agar konstruk dalam semua variabel dapat dikatakan valid.

Discriminant Validity

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 121-131

Evaluasi terhadap validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dengan korelasi antar konstruk. Variabel dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk (Yamin dan Kurniawan, 2011).

Tabel 2. *Cross Loading*

	Kepercayaan	Persepsi Risiko	Komitmen	Minat Beli Kembali
X1.1	0.752	0.300	0.588	0.520
X1.2	0.843	0.265	0.739	0.675
X1.3	0.781	0.220	0.681	0.610
X1.4	0.736	0.146	0.573	0.526
X1.5	0.772	0.254	0.618	0.599
X1.6	0.815	0.239	0.724	0.627
X1.8	0.848	0.273	0.770	0.663
X1.9	0.801	0.334	0.752	0.787
X1.10	0.870	0.187	0.722	0.691
X1.11	0.749	0.386	0.698	0.609
X2.2	0.363	0.802	0.328	0.392
X2.3	0.258	0.779	0.250	0.278
X2.4	0.264	0.837	0.259	0.225
X2.5	0.200	0.732	0.158	0.167
X2.6	0.240	0.867	0.175	0.204
X2.7	0.267	0.763	0.193	0.177
X2.8	0.108	0.805	0.139	0.127
Y1.1	0.749	0.218	0.826	0.675
Y1.3	0.702	0.175	0.735	0.654
Y1.4	0.723	0.178	0.908	0.677
Y1.5	0.758	0.152	0.878	0.686
Y1.6	0.750	0.325	0.878	0.681
Y1.8	0.731	0.251	0.846	0.581
Y1.9	0.625	0.289	0.769	0.593
Y1.14	0.644	0.352	0.717	0.575
Y2.1	0.668	0.388	0.668	0.766
Y2.2	0.736	0.352	0.759	0.764
Y2.3	0.602	0.186	0.559	0.858
Y2.4	0.604	0.144	0.553	0.838
Y2.5	0.629	0.193	0.634	0.863
Y2.6	0.691	0.237	0.664	0.886

Sumber : Data, diolah (2022)

Composite Reliability

Tabel 3. *Composite Reliability, AVE* dan *Cronbach Alpha*

	Composite Reliability	*AVE*	*Cronbach Alpha*
Kepercayaan	0,946	0,637	0.936
Persepsi Risiko	0,925	0,638	0.908
Komitmen	0,943	0,676	0.930
Minat Beli Kembali	0,930	0,690	0.910

Sumber : Data, diolah (2022)

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. x, No.X, Januari 2020, 001-015

Dari Tabel 3. diatas diketahui bahwa semua variabel atau konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan baik, karena keseluruhan konstuk memiliki nilai *composite reliability*, *AVE* dan *cronbach alpha* yang melebihi besaran nilai >0,7, >0,5 dan >0,6 untuk masing-masing konstruk. Untuk hasil uji reliabilitas di peroleh nilai dari masing-masing konstruk berada diatas 0,9 yaitu antara 0,946-0,930 yang berarti bahwa masing-masing variabel mempunyai reliabilitas konstruk yang sangat tinggi.

Inner Model

Inner model dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antar konstruk laten dengan menggunakan nilai R-Square. Konstruk dapat memiliki nilai R-Square apabila konstruk dipengaruhi oleh konstruk lain.

Tabel 4. Nilai *R-square*

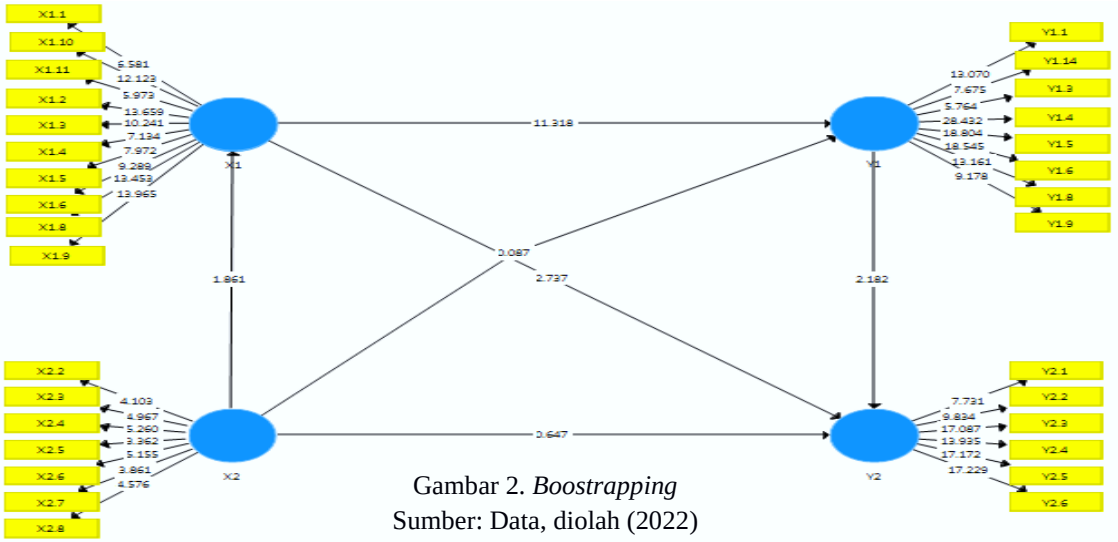
Variabel	*R Square*
Kepercayaan	0,109
Komitmen	0,751
Minat Beli Kembali	0,671

Sumber : Data, diolah (2022)

Dari hasil analisis seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persepsi risiko mampu menjelaskan variabilitas konstruk kepercayaan sebesar 10,9%, sisanya sebesar 89,1% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, kepercayaan dan persepsi risiko mampu menjelaskan variabilitas konstruk komitmen sebesar 75,1%, sisanya sebesar 24,9% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dan kepercayaan, persepsi risiko dan komitmen mampu menjelaskan variabilitas konstruk minat beli kembali sebesar 67,1%, sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh konstruk lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* (model Struktural), diantaranya adalah *output* R-*square*, koefisien parameter, dan t-*statistic*. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, maka harus diperhatikan nilai signifikan antar konstruk, t-*statistic* dan *p-value*. Nilai-nilai tersebut dapat diperoleh melalui hasil *bootsrapping*, dengan membandingkan nilai t-*statistic* dengan t-tabel. *Rules of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-*statistic* >1,96 dengan tingkat signifikansi p-*value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Jika nilai t-*statistic*>t-tabel (1,96) maka hipotesis diterima. Sedangkan, jika nilai t-*statistic*<t-tabel (1,96) maka hipotesis ditolak.



Gambar 2. *Boostrapping*
Sumber: Data, diolah (2022)

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 121-131

Tabel 5. Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Kepercayaan -> Komitmen	0,864	0,851	0,076	11,318	0,000
Kepercayaan -> Minat Beli Kembali	0,468	0,481	0,171	2,737	0,006
Persepsi Risiko -> Kepercayaan	0,330	0,326	0,177	1,861	0,063
Persepsi Risiko -> Komitmen	0,006	0,002	0,074	0,087	0,930
Persepsi Risiko -> Minat Beli Kembali	0,051	0,045	0,079	0,647	0,518
Komitmen -> Minat Beli Kembali	0,361	0,335	0,165	2,182	0,030

Sumber : Data, diolah (2022)

Hipotesis pertama menguji apakah pengaruh kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien path pengaruh kepercayaan terhadap komitmen adalah sebesar 0,864 dan nilai t-*statistic* sebesar 11,318. Karena nilai t-*statistic*>1,96 dan p-*value* < 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen.

Hipotesis kedua menguji apakah pengaruh kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien path pengaruh kepercayaan terhadap minat beli kembali adalah sebesar 0,468 dan nilai t-*statistic* sebesar 2,737. Karena nilai t-*statistic*>1,96 dan p-*value*<0,05 maka hipotesis kedua diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali.

Hipotesis ketiga menguji apakah persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien path persepsi risiko terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,330 dan nilai t-*statistic* sebesar 1,861. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-*statistic*>1,96 dan p-*value*>0,05 maka hipotesis ketiga ditolak. Artinya, persepsi risiko tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Hipotesis keempat menguji apakah persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien path persepsi risiko terhadap komitmen adalah sebesar 0,006 dan nilai t-*statistic* sebesar 0,087. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-*statistic*>1,96 dan p-*value*>0,05 maka hipotesis keempat ditolak. Artinya, persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen.

Hipotesis kelima menguji apakah persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien path persepsi risiko terhadap minat beli kembali adalah sebesar 0,051 dan nilai t-*statistic* sebesar 0,647. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-*statistic*>1,96 dan p-*value*>0,05, maka hipotesis kelima ditolak. Hal tersebut tidak dapat membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali.

Hipotesis keenam menguji apakah komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien path komitmen terhadap minat beli kembali adalah sebesar 0,361 dan nilai t-*statistic* sebesar 2,182. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. x, No.X, Januari 2020, 001-015

statistic>1,96 dan p-*value*<0,05 artinya hipotesis keenam diterima. Jadi, dapat dibuktikan bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen konsumen Shopee di Kota Palu.

Dari beberapa item kuesioner yang diujikan, "memberikan kepuasan bertransaksi" merupakan item pernyataan kuesioner dengan nilai *mean* tertinggi. Item pernyataan kuesioner ini termasuk dalam kategori baik indikator pengaruh kepercayaan. Artinya, vencor penyedia produk di Shopee memberikan pelayanan dan respon yang baik kepada pelanggan baik itu dari produk yang sesuai harga dengan kualitasnya, dan berbagai promo menarik yang selalu diadakan oleh Shopee. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen Shopee di Kota Palu. Dalam penelitian ini, semakin baik pengaruh kepercayaan yang diberikan oleh vendor, maka akan semakin tinggi pula komitmen konsumen untuk berbelanja melalui Shopee di Kota Palu.

Shopee merupakan *marketplace* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan mulai dari pakaian anak2 hingga pria dan wanita, alat-alat elektronik, buku, aksesoris, souvenir, skincare, bahan-bahan dapur dan bahkan saat ini Shopee juga sudah menyediakan fitur Shopeefood. Selain itu diamati dari tanggapan responden terhadap variabel pengaruh kepercayaan, ditunjukkan bahwa tanggapan mereka sangat baik terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner. Melalui tanggapan tersebut, dapat diketahui bahwa responden memperhatikan produk-produk apa saja yang ada pada vendor sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli kembali konsumen Shopee di Kota Palu

Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton, 2004). Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulan transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil pengujian juga diperoleh bahwa pengaruh kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen Shopee di Kota Palu. Melalui pendapat responden yang dinilai dari hasil penyebaran kuesioner, konsumen menyatakan setuju bahwa semakin meningkatnya kepercayaan maka akan semakin besar pula keinginan konsumen untuk berbelanja kembali pada vendor tersebut. Jika dinilai dari frekuensi tanggapan responden terhadap variabel tersebut, tanggapan responden dinilai baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat memperhatikan kepercayaan yang diberikan oleh vendor kepada konsumennya melalui penilain yang tertera pada toko vendor tersebut sebelum melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prathama & Sahetapy, 2019) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Apabila suatu vendor menjaga reputasinya dengan tetap memberikan yang terbaik kepada konsumen, hal tersebut jdapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi pada situs belanja *online* dan akan mendorong konsumen untuk membeli kembali.

Pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen Shopee di Kota Palu.

Hasil pengujian pada penelitian ini diketahui bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Shopee di Kota Palu. Apabila konsumen merasa risiko yang akan didapatkan lebih tinggi jika melakukan transaksi secara *online* pada suatu vendor di *e-commerce* maka kondisi seperti ini akan membuat konsumen berfikir lebih kompleks sebelum melakukan transaksi. Sehingga kepercayaan konsumen akan menurun terhadap vendor tersebut, karena kepercayaan merupakan faktor penting yang akan mengsukseskan hubungan konsumen dengan vendor. Selain itu minimnya risiko juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu vendor di *e-commerce*.

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 121-131

Pengaruh persepsi risiko terhadap komitmen konsumen Shopee di Kota Palu.

Persepsi risiko merupakan satu ukuran sebelum manfaat yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa berdasarkan tujuan beli konsumen. Dengan kata lain bahwa konsumen akan terdorong untuk mencari informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko yang tinggi. Ketika persepsi risiko menjadi tinggi maka akan menurunkan komitmen konsumen. Kondisi ini akan menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Sehingga persepsi risiko yang meningkat maka akan menurunkan komitmen konsumen, karena komitmen merupakan faktor penting dalam mengsukseskan hubungan baik yang akan berdampak untuk jangka panjang.

Pada hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibuktikan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen Shopee di Kota Palu. Komitmen merupakan loyalitas pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli kembali konsumen Shopee di Kota Palu.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen Shopee di Kota Palu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Adidarma, 2016). Walaupun konsumen merasakan adanya risiko pada saat melakukan pembelian pada situs *online*, akan tetapi hal tersebut mempengaruhi minat beli kembali komsumen untuk berbelanja *online.*

Beberapa faktor risiko yang sering timbul pada diri konsumen yaitu ada risiko tinggi yang harus di tanggung konsumen pada vendor penyedia produk di Shopee, dengan tingginya risiko tersebut maka dapat menyebabkan kerugian oleh konsumen. Terdapat persepsi lain timbul dibenak konsumen apabila melakukan pembelian melalui vendor tidak menjamin kebutuhan akan produk, dan konsumen merasa bahwa keputusan bertransaksi di Shopee berisiko hingga ketidakpastian pada vendor tersebut. Hal tersebut dibenarkan menjadi persepsi risiko yang harus ditanggung oleh konsumen. Hal tersebut menunjukan adanya risiko yang pernah dialami oleh konsumen Shopee di Kota Palu. dalam berbelanja *online*, tingginya tingkat risiko serta merta menurunkan atau menghilangkan minat beli konsumen pada situs belanja *online*. Sebagai contoh untuk menurunkan risiko tersebut, konsumen harus pandai untuk memilih vendor yang terpercaya pada Shopee. Dimana dengan melihat ratting atau penilaian konsumen yang pernah berbelanja pada vendor terpercaya sehingga konsumen tidak khawatir akan melakukan pembelian pada Shopee.

Pengaruh komitmen terhadap minat beli kembali konsumen Shopee di Kota Palu.

Hasil pengujian pada variabel komitmen terhadap minat beli kembali konsumen Shopee di Kota Palu diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komitmen terhadap minat beli kembali. Sehingga hipotesis diterima.Untuk menjaga hubungan yang baik antara konsumen dan vendor penyedia produk di Shopee, dalam memutuskan untuk membeli kembali produk di Shopee hendaknya memperhatikan faktor kepercayaan dan kepuasan agar konsumen berkomitmen untuk membeli kembali. (Morgan & Hunt, 1994) berpendapat bahwa komitmen sebagai hubungan yang berjalan dengan yang lainnya dan membutuhkan usaha untuk memeliharanya. Komitmen menjadi faktor penting untuk mempengaruhi keberhasilan *relationship marketing*, komitmen dapat didefinisikan sebagai perjanjian yang ekspilit maupun implisit dari hubungan yang *continue* antara partner yang saling bertukaran.

Dari beberapa indikator komitmen bahwa konsumen merasakan senang bertransaksi di Shopee dan dengan fasilitas yang diberikan, kenyamanan konsumen juga terjamin dalam bertransaksi melalui vendor. Konsumen merasa puas atas fasilitas yang diberikan Shopee serta kelengkapan produk di Shopee sangat berkualitas. Dari hasil penelitian mengartikan bahwa semakin meningkatnya komitmen maka meningkatkan pula minat beli konsumen Shopee di Kota Palu, hal ini tentunya berkaitan dengan apa yang menjadi keputusan minat beli kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ghitaswari dkk (2018) bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali. Hal ini berarti komitmen mampu membuat konsumen untuk terus melakukan pembelian kembali. Akan tetapi ada beberapa faktor dari indikator minat beli kembali yang menyebabkan konsumen tidak membeli kembali yaitu konsumen tidak akan membeli apabila produk tersebut tidak menjadi kebutuhannya. Konsumen tidak akan membeli apabila kualitas produk pada vendor di Shopee tidak sesuai keinginan konsumen, dan sering kali konsumen membandingkan kualitas dan harga poduk

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. x, No.X, Januari 2020, 001-015

sebelum membeli sehingga jika tidak sesuai keinginan hati maka konsumen tidak akan membeli kembali. Dan sering kali konsumen mendapatkan vendor dengan kualitas barang yang bagus namun tidak menyediakan pembayaran COD *(Cash On Delivery)* yang menyebabkan ketidakpastian konsumen untuk membeli kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap seluruh data penelitian tentang pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan komitmen terhadap minat beli kembali konsumen shopee Di Kota Palu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada tiga hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan diantaranya yaitu persepsi risiko terhadap kepercayaan, persepsi risiko terhadap komitmen, dan persepsi risiko terhadap minat beli kembali. Berdasarkan hasil uji hipotesis, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan minat beli kembali, serta komitmen berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Dari penelitian ini peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: Bagi para vendor penyedia produk di Shopee harus lebih meningkatkan kepercayaan agar mengurangi persepsi risiko sehingga konsumen merasa tertarik agar berminat membeli kembali serta Agar konsumen dapat berkomitmen berbelanja di Shopee.Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari informasi lebih dalam mengenai persepsi risiko dan komitmen terhadap minat beli kembali agar memperoleh rujukan hasil penelitian yang lebih beragam. Peneliti selanjutnya dapat menemukan indikator-indikator baru mengingat masih kurangnya teori-teori mengenai keterkaitan variabel.

DAFTAR RUJUKAN

Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, *14*(2), 155–168.

Cindy, M. A. (2020). "Pengguna Internet Di Indonesia. *Databoks*", Available at: “https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/shopee-toko-online-yang-paling-sering-digunakan-untuk-membeli-kebutuhan (Accessed Januari 10, 2021)

Ghitaswari, N, L, A., Rombe, E. & Ponirin. (2018). " Pengaruh Citra Merek Dan Komitmen Terhadap Pembelian Kembali Lipstik Merek Wardah Di Kota Palu". *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. 4(1).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran kepercayaan memediasi persepsi risiko terhadap niat menggunakan mandiri mobile banking di kota denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 7(5).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2 Edisi 13). Erlangga.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, *41*(3), 377-397.

Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.

Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA*, *7*(1).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif Dan R&d*. Alfabeta.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Partial Least Square Path Modeling*. Salemba Infotek.

Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 1–19.