

**PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS *WEBSITE E-COMMERCE* TERHADAP PERSEPSI RISIKO
KONSUMEN**

**Ni Made Riska Dwi Cahyati¹
Kastawan Mandala²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : riskadwicahyati@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website e-commerce* terhadap persepsi risiko. Sampel yang digunakan sebanyak 120 orang yang dikumpulkan dengan metode *non probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori, analisis jalur dan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas *website* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko. Kualitas *website* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas *website* terhadap persepsi risiko. Pentingnya peran kepercayaan pada *website e-commerce* akan berdampak terhadap persepsi risiko konsumen pada *website e-commerce*.

Kata Kunci: kualitas website, kepercayaan, persepsi risiko

ABSTRACT

The purpose of this study was to clarify the role of trust in mediating influence the quality of e-commerce website to the perceived risk. The samples used were 120 people who gathered to form non-probability sampling method purposive sampling. Data were collected by distributing questionnaires directly and using Likert scale. Data analysis technique used is confirmatori factor analysis, path analysis and test Sobel. The analysis showed that the quality of the website and significantly affect consumer confidence and negatively affect the perceived risk. Website quality significant and positive impact on consumer trust. Trust significantly mediates the relationship between the quality of the website to the perceived risk. It shows that the importance of the role of trust in e-commerce website will have an impact on consumer perceived risk on e-commerce websites.

Key Word: website quality, trust, perceived risk

PENDAHULUAN

Teknologi informasi pada era globalisasi seperti sekarang ini telah berkembang sangat pesat. Internet merupakan salah satu karya manusia yang dihasilkan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Fasilitas dan layanan yang dimiliki internet dapat memudahkan pengguna mengakses berbagai informasi dari seluruh dunia tanpa mengenal batas karena terhubung dengan jaringan komputer secara global. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis (Sujana dan Suprpti, 2015). Internet juga dapat memunculkan peluang bisnis baru dan menjadi media pemasaran dan perdagangan.

Banyak perusahaan saat ini sudah mulai memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dengan tujuan menghemat biaya promosi dan biaya lainnya sehingga dapat bersaing di pasar yang sangat kompetitif (Shergill dan Chen, 2005). Konsumen akan lebih mudah mengetahui berbagai informasi produk yang ditawarkan. Segala kemudahan yang ditawarkan internet untuk media memasarkan produk akan banyak memunculkan toko *online* dan dapat menyebabkan toko konvensional tergantikan.

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia melakukan survei tahun 2014 terhadap 2000 pengguna internet di 42 kabupaten dan kota madya yang dipilih secara random. Hasil pada sektor pekerjaan menunjukkan bahwa internet paling tinggi dimanfaatkan sebagai aktifitas perdagangan sebanyak 31,5 persen.

Hasil survei menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia banyak dimanfaatkan sebagai aktifitas perdagangan yaitu memasarkan, menjual, dan berbagi informasi produk sehingga toko *online* terus berkembang dan dapat menyebabkan toko konvensional tergantikan.

E-commerce merupakan bisnis *online* yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet sebagai aktifitas perdagangan. *E-commerce* adalah bisnis yang menjanjikan, serta dapat menjadi solusi dalam membantu perusahaan saat menghadapi persaingan bisnis (Saraswati dan Baridwan, 2013). Kondisi tersebut dapat memicu pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Menurut centerklik.com terdapat 10 *e-commerce* populer dan bersaing di Indonesia antara lain Fjb Kaskus, Olx Indonesia, Bukalapak, Tokopedia, Lazada Indonesia, Bhinneka, Blibli, Elevania, Zalora Indonesia, Mataharimall.

E-commerce menjadi populer karena dapat memberikan keuntungan bagi konsumen saat berbelanja. Konsumen mendapatkan pengalaman dan kenyamanan saat berbelanja di internet (Faqih, 2013). Transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan di berbagai tempat. Berbelanja di *e-commerce* tidak hanya memberikan keuntungan, tetapi juga memberikan kerugian bagi konsumen. Berbelanja di *e-commerce* lebih melibatkan ketidakpastian dan risiko dari belanja tradisional karena konsumen tidak bisa secara fisik memeriksa kualitas produk sebelum melakukan pembelian, rentan terjadi penipuan seperti produk yang dibeli tidak diantarkan ke tempat yang tepat (Fransiske dkk., 2015). Pelanggan akan mempersepsikan kerugian yang mungkin didapat saat berbelanja pada *e-commerce* akan menimbulkan risiko (Dash, 2014).

Persepsi risiko merupakan persepsi akan hasil yang tak terduga dan negatif yang mungkin ditimbulkan saat berbelanja melalui internet. Tingkat risiko menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, jika risiko yang dirasakan tinggi akan membuat sulit konsumen untuk memanfaatkan *e-commerce*. Risiko akan menghambat transaksi antara pembeli dan penjual (Koh *et al*, 2012). Akibatnya, untuk dapat mengurangi persepsi risiko konsumen, *e-commerce* sebagai bisnis *online* dengan *website* sebagai media utama dalam proses transaksi penjualan harus mampu meningkatkan kualitas *website*.

Website merupakan sarana penting bagi *e-commerce* untuk berkomunikasi dengan pelanggan, tampilan *website* yang profesional dan berkualitas dapat memberikan rasa nyaman untuk konsumen (Chen dan Dhillon, 2003). *Website* yang berkualitas akan mampu mengurangi persepsi risiko konsumen. Tsai dan Yeh (2010) dalam penelitiannya terhadap kualitas desain *website* dan persepsi risiko konsumen memperoleh hasil yang signifikan dan negatif, yang berarti desain *website* yang baik akan mengurangi persepsi risiko konsumen.

Faktor penting yang juga dapat mengurangi persepsi risiko saat bertransaksi di *website e-commerce* adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam proses konsumen mencari kualitas barang atau jasa pembelian, dan salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana risiko yang dirasakan akan dinilai oleh individu (Kim dan Kim, 2005). Kepercayaan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik (Kurniawan, 2012). Tingkat risiko saat bertransaksi di *e-commerce* dapat

dihilangkan dengan kepercayaan konsumen yang berasal dari *website*, sehingga kepercayaan dapat menurunkan persepsi risiko yang akan didapat (Hanif, 2011).

Survei yang dilakukan oleh Sloka *Institutue* tahun 2012 mengenai perilaku penggunaan internet di Bali, memperoleh hasil bahwa Kota Denpasar merupakan kota dengan pengguna internet terbanyak yaitu sebesar 54,2 persen. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan acuan studi-studi terdahulu, maka penelitian ini membahas hubungan tiga variabel yaitu kualitas *website*, kepercayaan, dan persepsi risiko konsumen di Kota Denpasar saat berbelanja secara *online* di *website e-commerce*.

Rumusan permasalahan pada penelitian ini terdiri dari: (1) Bagaimanakah pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*?; (2) Bagaimanakah pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce*?; (3) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*?; (4) Bagaimanakah peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*?

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, (1) pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko; (2) pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen; (3) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko; (4) peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko.

Kegunaan penelitian ini secara teoritis membahas hubungan antara variabel kualitas *website*, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko. Kegunaan

penelitian ini secara praktis adalah hasil penelitian diharapkan menjadi informasi dan pertimbangan pengambilan keputusan situs *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan kualitas *website* untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga persepsi risiko yang dirasakan konsumen pada situs *e-commerce* dapat dikurangi.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang menjelaskan perilaku individual dalam penerimaan teknologi informasi (Prakasa dan Ardani, 2013). Menurut TRA, keyakinan akan mempengaruhi sikap, menyebabkan niat, kemudian menghasilkan perilaku. Menurut Hu *et al* (2012) TAM menyesuaikan hubungan antara keyakinan, sikap dan niat perilaku individual terhadap penerimaan teknologi informasi. Tujuan dari TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor penentu penerimaan dan penggunaan teknologi secara umum. Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan, sikap, keinginan, dan hubungan perilaku pengguna (Ratnaningrum, 2013).

Aladwani (2002) mendefinisikan kualitas *website* sebagai keunggulan keseluruhan situs *web*. Menurut Barnes dan Vidgen (2000) kualitas *website* terdiri dari beberapa kategori yaitu, kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi, dan komunikasi dan integrasi, sedangkan menurut Chang dan Fang (2013) *website* yang memiliki kualitas terdiri dari lima karakteristik, yaitu, navigasi dan presentasi, manfaat dan akurasi informasi, kekuatan merek, pemenuhan pesanan, dan privasi.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lain (Mowen dan Minor, 2002:312).

Menurut Mowen dan Minor (2002:324) informasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk yang diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan. Konsumen akan membentuk sebuah objek, kemudian mengembangkan afeksi (perasaan) terhadap objek, dan akhirnya melakukan beberapa perilaku relatif terhadap objek, misalnya pembelian sebuah produk (Mowen dan Minor, 2002:327).

Schiffman dan Kanuk (2008:170) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan

konsekuensi keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko merupakan sesuatu yang dipersepsikan konsumen atas kemungkinan kerugian yang akan didapat akibat dari ketidakpastian pengambilan keputusan (Firdayanti, 2012). Persepsi risiko terdiri dari dua dimensi risiko yang dirasakan secara relevan yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (Schiffman dan Kanuk, 2008:170).

Risiko mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan ketika keputusan dapat menghasilkan konsekuensi yang merugikan individu (Featherman dan Wells, 2010). Persepsi risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan (Firdayanti, 2012). Persepsi risiko terdiri dari dua dimensi risiko yang dirasakan secara relevan yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (Schiffman dan Kanuk, 2008:170).

Persepsi risiko konsumen terhadap *website* biasanya disebabkan oleh *website* sulit digunakan untuk mengakses informasi, *website* lemah dan kurang dalam kecepatan *download*, serta sulit untuk melakukan *download* pada *website*. Persepsi risiko dapat dihilangkan jika perusahaan memiliki kecukupan teknis dalam membuat *website* yang mudah untuk digunakan, kecepatan loading halaman, link yang valid, sehingga *website* dapat dikatakan berkualitas (Chang dan Chen, 2008).

Beberapa penelitian tentang kualitas *website* dan persepsi risiko, Tsai dan Yeh (2010) memperoleh hasil kualitas *website* berpengaruh secara signifikan dan negatif, yang berarti terdapat hubungan antara kualitas *website* dan persepsi risiko, sebuah *website* yang dirancang dengan baik akan meningkatkan persepsi positif

konsumen dan mengurangi persepsi risiko konsumen. Hanif (2011) memperoleh hasil kualitas *website* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko.

H1: Kualitas *website* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*.

Menurut Chen dan Dhillon (2003) *website* merupakan sarana penting bagi sebuah perusahaan *online* untuk berkomunikasi dengan konsumen. Layanan *website* digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen, dan memperoleh hasil positif dari partisipasi mereka saat melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan. Hal tersebut sebagai usaha perusahaan dalam menciptakan kepercayaan konsumen.

Chang dan Fang (2013) memperoleh temuan kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil signifikan juga diperoleh oleh penelitian yang dilakukan oleh Siagan dan Cahyono (2014), *website* dengan kualitas yang baik akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Sujana dan Suprapti (2015) dalam penelitiannya memperoleh hasil kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kualitas situs yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs.

H2: Kualitas *website* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce*.

Persepsi risiko yang melekat dalam perilaku pembelian konsumen penting dalam menentukan apakah tindakan tertentu akan diambil atau tidak (Kong dan Hung, 2006). Bertransaksi dengan *e-commerce* dianggap tidak pasti serta berisiko lebih tinggi dibandingkan saat melakukan transaksi secara langsung, karena

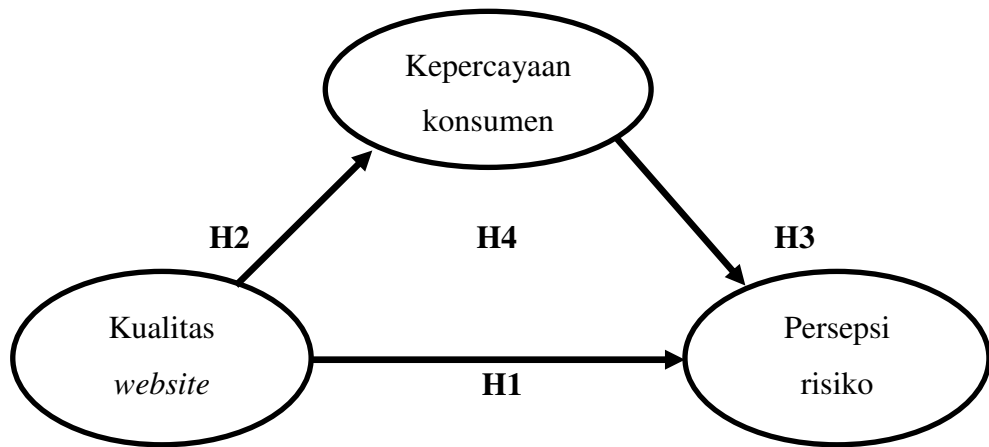
konsumen diberikan sedikit kesempatan untuk menilai kualitas produk (Kim dan Kim, 2005). Murwatiningsih dan Apriliani (2013) menyatakan tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen akan menyebabkan krisis kepercayaan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan membantu mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap *e-commerce* (Ratnasingham dan Kumar, 2000)

Ketika kepercayaan dimiliki oleh konsumen, maka kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko konsumen saat melakukan transaksi pembelian (Tung *et al*, 2001). Kim dan Kim (2005) memperoleh hasil kepercayaan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko, berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen maka persepsi risiko pada situs *e-commerce* dapat dikurangi. Kim *et al* (2008) dalam penelitiannya memperoleh hasil kepercayaan berpengaruh signifikan dan negatif.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*.

Colquit *et al* (2007) dalam penelitiannya memperoleh hasil kepercayaan berpengaruh secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas *website* terhadap persepsi risiko. Kepercayaan diyakini sebagai faktor utama mengurangi persepsi risiko konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan maka secara tidak langsung persepsi risiko yang dirasakan semakin rendah.

H4: Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara variabel kualitas *website* dan persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menguji hubungan tiga variabel yaitu kualitas *website*, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko. Lokasi dalam penelitian ini adalah Kota Denpasar, menurut survei yang dilakukan oleh Sloka *Institue* Kota Denpasar merupakan kota dengan pengguna internet terbanyak di Bali yaitu sebesar 54,2 persen.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang terdiri dari jenis kelamin responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden dan data kuantitatif berupa jumlah pengguna internet berdasarkan karakteristik pekerjaan di Indonesia, jumlah pengguna internet di Bali, usia responden. Sumber primer penelitian ini yaitu responden yang memberikan penilaian dalam kuesioner mengenai variabel-variabel penelitian. Sumber sekunder penelitian ini adalah

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), situs centerklik.com, economy.okezone.com dan Sloka Institue

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas kualitas *website* (X), variabel mediasi kepercayaan konsumen (Y1), dan variabel terikat persepsi risiko (Y2).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah melakukan transaksi pembelian pada salah satu dari 10 *website e-commerce* Indonesia yang terdiri dari Fjb Kaskus, Olx Indonesia, Bukalapak, Tokopedia, Lazada Indonesia, Bhinneka, Blibli, Elevania, Zalora Indonesia, Mataharimall. Menurut Rascoe (1975) dalam Sekaran (2006:160) ukuran sampel yang baik adalah 10 kali jumlah variabel atau indikator dalam penelitian. Sebanyak 12 indikator digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan estimasi jumlah parameter maka sampel penelitian berjumlah 120 responden. Sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di Kota Denpasar yang diukur dengan *skala likert* dengan skala 1 sampai 5.

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian agar memperoleh data yang valid dan reliabel. Instrumen pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,03$ Sugiyono (2013:178). Instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel, serta terlebih dahulu dilakukan analisis faktor konfirmatori untuk memastikan kelayakan ukuran dan kelayakan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden didominasi oleh perempuan sebesar 68,3 persen. Berdasarkan klasifikasi usia, responden didominasi oleh usia ≤ 21 tahun sebesar 75,9 persen. Jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK merupakan jenjang pendidikan yang mendominasi yaitu sebesar 83,3 persen. Mahasiswa merupakan mayoritas konsumen *e-commerce* dalam penelitian ini yaitu sebesar 79,2 persen. Berdasarkan klasifikasi *website e-commerce* yang sering diakses, Lazada Indonesia merupakan *e-commerce* yang paling sering diakses oleh konsumen yaitu sebesar 29,2 persen.

Hasil uji validitas memperoleh nilai *person correlation* $\geq 0,3$, yang berarti seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian dinyatakan valid. Hasil dari uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ artinya variabel dalam penelitian layak digunakan dan dinyatakan reliabel.

Hasil dari analisis faktor konfirmatori yaitu *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) memperoleh hasil semua variabel memiliki KMO $> 0,5$, berarti setiap variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor. Nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) memperoleh hasil semua indikator setiap variabel memiliki MSA $> 0,5$, berarti setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor. Nilai *Percentage of Variance* memperoleh hasil setiap variabel sudah lebih besar dari 60 persen. Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator memperoleh nilai $\geq 0,50$, berarti seluruh indikator dalam penelitian memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk kualitas *website*, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko.

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

| Model | R Square | Standardized Coefficients | | Sig. |
|------------------|----------|---------------------------|--|-------|
| | | Beta | | |
| Kualitas Website | 0,779 | 0,883 | | 0,000 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 3. menunjukkan hasil analisis jalur substruktural 1, maka persamaan strukturalnya adalah:

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_1 = 0,883X + e_1$$

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

| Model | R Square | Standardized Coefficients | | Sig. |
|----------------------|----------|---------------------------|--|-------|
| | | Beta | | |
| Kualitas Website | 0,596 | -0,379 | | 0,003 |
| Kepercayaan Konsumen | | -0,416 | | 0,001 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4. menunjukkan hasil analisis jalur substruktural 2, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y_2 = -0,379 X - 0,416 Y_1 + e_2$$

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dari variabel error (e)

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, selanjutnya disusun model diagram jalur akhir. Model diagram jalur akhir dapat disusun, jika nilai standar error dihitung terlebih dahulu. Perhitungan nilai standar error sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots (3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R1^2} = \sqrt{1 - 0,779} = 0,470$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R2^2} = \sqrt{1 - 0,596} = 0,635$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (e₁), didapatkan hasil pengaruh error (e₁) sebesar 0,470 dan pengaruh (e₂) sebesar 0,635.

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots\dots\dots (4) \\ &= 1 - (0,470)^2 - (0,635)^2 \\ &= 1 - (0,220) - (0,403) \\ &= 1 - 0,088 = 0,912 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,912, berarti bahwa sebesar 91,2 persen variasi persepsi risiko dipengaruhi oleh variasi kualitas *website* dan variasi kepercayaan konsumen, dan sisanya sebesar 8,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh antar variabel yang dirangkum dalam Tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Kualitas Website (X), Kepercayaan Konsumen (Y₁), dan Persepsi Risiko (Y₂)

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan Konsumen (Y ₁) (β _{1x} β ₃) | Pengaruh Total |
|--------------------------------|-------------------|--|----------------|
| X→Y ₂ | -0,379 | - | -0,379 |
| X→Y ₁ | 0,883 | 0,157 | 1,040 |
| Y ₁ →Y ₂ | -0,416 | - | -0,416 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Uji Sobel

Uji Sobel dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}} \dots\dots\dots (5)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) + 2) \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

$$a = 0,883$$

$$Sa = 0,043$$

$$b = -0,416$$

$$Sb = 0,125$$

$$Z = \frac{0,883 \cdot 0,043}{\sqrt{0,883^2 \cdot 0,125^2 + (-0,416^2) \cdot 0,043^2 + 0,043^2 \cdot 0,125^2}}$$

$$Z = \frac{0,037969}{\sqrt{0,012182641 + 0,000319981 + 0,0000288906}}$$

$$z = 3,281$$

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $z = 3,281 > 1,96$ berarti variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen dinilai secara signifikan memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen pada *website e-commerce*.

Hipotesis H₁ tentang pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen pada *website e-commerce* diterima dengan nilai signifikan $t \ 0,003 < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar $-3,029$, ini menunjukkan bahwa kualitas

website secara signifikan dan negatif berpengaruh terhadap persepsi risiko konsumen di Kota Denpasar. Semakin baik kualitas *website e-commerce* maka persepsi risiko yang dirasakan konsumen akan semakin rendah.

Hasil penelitian mendukung temuan Tsai dan Yeh (2010) dan Hanif (2011) yang memperoleh hasil kualitas *website* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko konsumen. *Website* yang menarik dan memberikan informasi-informasi mengenai produk yang dijual secara jelas, menampilkan desain *website* yang tertata rapi dan menarik, serta memberikan kemudahan menggunakan *website* untuk mencari informasi produk yang dijual akan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat bertransaksi pada *website e-commerce*.

Hipotesis H₂ tentang pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen diterima dengan nilai signifikan $t_{0,000} < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar 20,422, berarti bahwa kualitas *website* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Kota Denpasar. Semakin baik kualitas *website e-commerce* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website e-commerce*.

Hasil penelitian mendukung temuan dari Chang dan Fang (2013), Siagan dan Cahyono (2014), Sujana dan Suprpti (2015) yang memperoleh hasil kualitas *website* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen akan semakin percaya terhadap *website* apabila *website* tersebut memiliki reputasi yang baik, memberikan kesan kepada konsumen bahwa *website*

aman digunakan sebagai media untuk bertransaksi, kinerja sistem *website* dapat diandalkan dan mampu bertanggung jawab atas pesanan produk.

Hipotesis H₃ tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko diterima dengan nilai signifikan t $0,001 < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar $-3,324$, ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan dan negatif berpengaruh terhadap persepsi risiko konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin rendah tingkat persepsi risiko yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian mendukung temuan dari Tung *et al* (2001), Kim dan Kim (2005), Kim *et al* (2008) yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *website e-commerce* akan berdampak kepada rendahnya persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Hipotesis H₄ tentang peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko dengan menggunakan Uji Sobel membuktikan peran kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko dengan hasil $z = 3,281 > 1,96$. Hipotesis keempat (H₄) diterima. Hasil penelitian mendukung temuan Colquit *et al* (2007) yang memperoleh hasil kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko.

Implikasi hasil penelitian terdiri dari dua implikasi yaitu implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan kualitas *website*

berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko serta berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko konsumen di Kota Denpasar. Hasil studi ini memberi dukungan empiris dan dapat dinyatakan memperkuat hasil-hasil studi terdahulu dan pernyataan bahwa kualitas *website* merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen serta kepercayaan konsumen merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengurangi persepsi risiko.

Implikasi praktis dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko konsumen di Kota Denpasar saat melakukan transaksi di *website e-commerce*. Kualitas *website* sangat menentukan kepercayaan dan persepsi risiko konsumen, sehingga hendaknya variabel kualitas *website* memperoleh perhatian lebih dari pihak *e-commerce*.

Ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk responden di luar wilayah Kota Denpasar. Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*), sedangkan lingkungan setiap saat dapat berubah (dinamis), sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali di masa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah, pertama kualitas *website* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko konsumen. Hasil

penelitian ini berarti semakin baik kualitas *website e-commerce* maka persepsi risiko yang dirasakan konsumen akan semakin rendah. Kedua, kualitas *website* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini berarti semakin baik kualitas *website e-commerce* maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. Ketiga, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko konsumen. Hasil penelitian ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen maka persepsi risiko konsumen saat melakukan transaksi pada *website e-commerce* akan semakin rendah. Keempat, kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen. Hasil penelitian ini berarti kualitas *website* secara tidak langsung mempengaruhi persepsi risiko konsumen melalui kepercayaan konsumen.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah, pertama bagi pihak *e-commerce*, penting untuk mampu mempertahankan kualitas *website* yang dimiliki saat ini dan kedepannya agar terus mengembangkan *website* sehingga mampu memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan memiliki kepercayaan dan persepsi risiko yang dirasakan dapat dikurangi. Kedua, bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dilokasi yang berbeda yaitu penelitian dapat dilakukan di daerah dengan pengguna internet terbanyak kedua di Bali yaitu di Kabupaten Badung. Menurut survei yang dilakukan oleh Sloka Institue tahun 2012 Kabupaten Badung merupakan kabupaten dengan jumlah pengguna internet terbanyak kedua setelah Kota Denpasar yaitu sebesar 15,7 persen.

REFERENSI

- Aladwani, Adel M., and Palvia, Prashant C. 2002. Developing And Validating An Instrument For Measuring User-perceived Web quality. *Information & Management*, 39(2), pp: 467–476.
- Barnes, Stuart., and Vidgen, Richard. 2000. WebQual: An Exploration of Web-site Quality. 33(4), pp: 1-8
- Chang, Yong-Sheng., and Fang, Shyh-Rong. 2013. Antecedents And Distinctions Between Online Trust And Distrust: Predicting High- And Low-Risk Internet Behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), pp: 149-166.
- Chen S.C., and Dhillon, G.S. 2003. Interpreting Dimension of consumers Trust Electronic Commerce Transaction. *Department of Telecommunication. Information Technology and Management*, 4(3), pp: 303-318.
- Colquitt, Jason A., Brent A. Scott., and Jeffery A. LePine. 2007. Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology Copyright 2007 by the American Psychological Association 2007*, 92(40), pp: 909–927.
- Dash, Ajitabh. 2014. Perceived Risk and Consumer Behavior Towards Online Shopping : An Empirical Investigation. *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, 10(1), pp: 79-85.
- Faqih, Khaled M. S. 2013. Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model. *International Management Review*, 9(1), pp: 68-78.
- Featherman, Mauricio S. and Wells, John D. 2010. The Intangibility of e-Services: Effects on Perceived Risk and Acceptance. *The Data Base For Advances in Information Systems Volume 41, Number 2, May 2010*.
- Firdayanti, Restika. 2012. Persepsi Resiko Melakukan *E-commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Poduk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), pp: 1-7.
- Fransiske, Mona Windi., Christiawan Hendratmoko., dan Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Kalangan Mahasiswa Di Kota Solo. *GRADUASI*, 34(2), pp: 123-134.

- Hanif Shibghatalloh, M. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen serta dampaknya pada Persepsi Risiko Konsumen Terhadap *Online Shopping*. pp: 1-25.
- Hu, Paul J., Patrick Y. K. Chau, Olivia R. Liu Sheng and Kar Yan Tam. 2012. Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 16, No. 2 (Fall, 1999), pp. 91-112
- Sloka Institue. 2012. Pengguna Internet di Bali Tahun 2012. <http://www.sloka.or.id>. Diakses pada hari Sabtu 12 Maret 2016.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin., and H. Raghav Rao. 2008. A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents. *Published in Decision Support Systems*, 44(2), pp: 544–564.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin., and H. Raghav Rao. 2003. Antecedents Of Consumer Trust In B-To-C Electronic Commerce. *Ninth Americas Conference on Information Systems*. 31(12), pp: 168-174.
- Kim, Young Hoon., and Kim, Dan J. 2005. A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences – 2005*, 8(5), pp: 1-11.
- Koh, Tat Koon., Mark Fichman., and Robert E. Kraut. 2012. Trust Across Borders: Buyer-Supplier Trust in Global Business-to-Business E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(11), pp: 886-922.
- Kong, Wei-chang and Hung., Yu-Ting Caisy. 2006. Modeling Initial And Repeat Online Trust In B2C E-commerce. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences – 2006*, 6(5), pp: 1-10.
- Kristianto, P. Herbowo., dan Junaedi, Shellyana. 2014. Peran Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi antara Karakteristik Merek dengan Loyalitas Merek Produk Cinderamata Dagadu Djokdja. *Jurnal Manajemen*. pp: 1-14.
- Kurniawan, Wahyu. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Notebook. *Naskah Publikasi Ilmiah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, pp: 1-18.
- Mowen, Jhon.C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.

- Murwatiningsih., dan Apriliani, Erin Putri. 2013. Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), pp: 184-191.
- Prakasa, Cokorda Bagus Aditya., dan Ardani, I Gusti Agung Ketut Sri. 2013. Aplikasi Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Niat Menggunakan Personal Computer (Pc) Tablet. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), pp: 1512-1524.
- Prasetijo, Dra. Ristiayanti., dan Ihalauw, Prof. Jhon J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Ratnasingham, Pauline., and Kumar, Kuldeep. 2000. Trading Partner Trust In Electronic Commerce Participation. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(4), pp: 30-46.
- Ratnaningrum, Rara Ayu. 2013. Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan *Internet Banking* Di Kota Denpasar. *Tesis Program Magister Program Studi Manajemen Pascasarjana Univeristas Udayana*.
- Saraswati, Pradhita., dan Baridwan, Zaki. 2013. Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko. pp: 1-19
- Schiffman G.Leon. dan Kanuk, Laslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Jakarta : Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Buku 2 Edisi ke 4. Jakarta:Salemba Empat.
- Shergill, Gurvinder S., and Chen, Zhaobin. 2005. Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping In New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), pp: 79-94
- Siagian, Hotlan., dan Cahyono, Edwin. 2014. Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 8(2), pp: 55-61
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Kadek Ciptadi., dan Suprapti, Ni Wayan Sri. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), pp: 595-622

- Tsai, Yao Chuan., and Yeh, Jong Chao. 2010. Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), pp. 4057-4066.
- Tung, Lai, Puay Tan., Pei Chia, Yeow Koh, and Hwee-Lee Yeo. 2001. An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust. *Twenty-Second International Conference on Information Systems*. 31(2), pp: 306-319